



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Académica Profesional de Comunicación Social

**Producción de campañas periodísticas en el diario
Expreso. Casos: polémica por Ley de Carrera Pública
Magisterial, Venta de terrenos del Aeródromo de
Collique y Proyecto de Megapuerto en Ancón (2006 -
2011)**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Vilma Gloria AYALA ROJAS

Lima, Perú

2015



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ayala, V. (2015). *Producción de campañas periodísticas en el diario Expreso. Casos: polémica por Ley de Carrera Pública Magisterial, Venta de terrenos del Aeródromo de Collique y Proyecto de Megapuerto en Ancón (2006 - 2011)*. Informe Profesional para el título profesional de Licenciada en Comunicación Social. Escuela Académica Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

A mi familia, por su apoyo constante para perseverar en este objetivo y seguir creciendo profesionalmente.

“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización” (J.P. Sergent)

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	11
1.1 Identificación.....	11
1.2 Organización del diario <i>Expreso</i>	13
1.2.1 Breve Historia de <i>Expreso</i>	13
1.2.2 Estructura de <i>Expreso</i>	18
1.3 Objetivos del diario.....	18
1.4 Público objetivo.....	20
1.5 Estrategias de trabajo.....	21
CAPÍTULO 2	
LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACION.....	24
2.1 Objeto de la sistematización.....	24
2.1.1 Descripción de la experiencia.....	24
2.1.2 Elección del objeto de sistematización	26
2.1.3 Criterios de justificación.....	27
2.1.3.1 Validez.....	28
2.1.3.2 Aplicabilidad.....	30
2.1.3.3 Innovación.....	31

2.2	Objetivos de la sistematización.....	32
2.2.1	Objetivo general.....	32
2.2.2	Objetivos específicos.....	32
2.3	Espacio temporal.....	32

CAPÍTULO 3

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	33
3.1 Tratamiento noticioso: interpretación e investigación.....	33
3.1.1 Periodismo Interpretativo.....	34
3.1.2 Periodismo de Investigación.....	36
3.2 Producción de ‘campañas periodísticas’.....	40
3.2.1 Antecedentes históricos.....	41
3.2.2 El concepto de ‘Campañas Periodísticas’.....	43
3.3 Criterios para establecer una campaña	46
3.3.1 Condicionantes en el proceso de producción.....	48
3.3.1.1 A nivel individual.....	50
3.3.1.2 Rutinas de trabajo.....	50
3.3.1.3 A nivel de organización.....	53
3.3.1.4 La línea editorial	54
3.3.1.5 La presión del poder político y económico	56
3.4 Selección y Jerarquización de temas de campaña.....	58
3.5 Manejo de fuentes en una campaña periodística.....	61

3.6 Publicación: presentación gráfica de la noticia.....	64
--	----

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	68
---	-----------

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	70
---	-----------

5.1 Nueva Descripción.....	70
----------------------------	----

5.2 Contexto de la experiencia.....	75
-------------------------------------	----

5.3 Análisis de la experiencia.....	78
-------------------------------------	----

FICHA 1: Polémica por Ley de Carrera Pública Magisterial.....	81
---	----

FICHA 2: Rechazo a la Construcción del Megapuerto de Ancón.....	100
---	-----

FICHA 3: Rechazo a la venta de terrenos del Aeródromo de Collique.....	108
--	-----

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	116
---------------------------------------	------------

6.1 Lecciones aprendidas.....	116
-------------------------------	-----

6.2 Logros y avances.....	116
---------------------------	-----

6.3 Problemas y tareas pendientes.....	117
--	-----

CAPÍTULO 7

APORTES DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	118
---	------------

7.1 A nivel teórico-conceptual.....	118
7.2 A nivel profesional.....	118
7.3 A nivel técnico-instrumental.....	119
7.4 A nivel Social.....	119
 CONCLUSIONES.....	 121
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	126
 Anexo 1: Entrevista al Editor de la Sección Política del Diario <i>Expreso</i>	
Jorge Alania Vera	126
 Anexo 2: Organigrama-Plana Periodística del diario <i>Expreso</i>.....	128
 Anexo 3: Nivel de Lectoría- Medios Impresos.....	129
 Anexo 4: Publicaciones Periodísticas.....	130

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de campañas periodísticas no es algo nuevo en la historia de la prensa, pero sí debemos reconocer que cada vez hay una mayor tendencia para trabajar en esa línea, especialmente en la prensa escrita. Este formato permite hacer un seguimiento al tema, publicando notas periódicas, con nuevos enfoques e información acerca de la evolución en cada caso.

Por lo general se trabajan temas políticos, pero también asuntos de interés social que afectan a un sector de la población, y que casi siempre está ligado a intereses político-particulares, como notaremos en los tres casos seleccionados de mi experiencia profesional en el diario *Expreso*.

Las campañas periodísticas siempre han mantenido coherencia con la línea política e ideológica del medio, lo que se refleja en el tratamiento de la cobertura noticiosa, primeras planas y páginas interiores.

Este tipo de noticias se elaboran de manera técnica y estratégica, pero sin descuidar la imparcialidad y el adecuado tratamiento de la información.

El objetivo del estudio es analizar el proceso de producción de las noticias de campaña: las rutinas de trabajo, las estrategias en el seguimiento del tema, el manejo de las fuentes y una serie de condicionantes que influyen en este proceso.

El análisis abarcó las primeras planas y las páginas interiores, de acuerdo con las variables e indicadores establecidos en las fichas que se han elaborado con base en los ejes temáticos.

Las campañas periodísticas emprendidas por *Expreso* destacan porque marcan la pauta de la agenda pública, abriendo el debate en temas como la Nueva Ley de Carrera Pública Magisterial y la representación del Sutep dentro del gremio magisterial.

Igualmente, en el caso del Aeródromo de Collique y la Bahía de Ancón, logrando frenar las pretensiones del gobierno, que quería hacer negocio entregándolo a la empresa privada. *Expreso* fue el primero en denunciar estos

hechos y desde un inicio marcó una posición clara de rechazo a estos proyectos, campaña a la que luego se unieron otros diarios, aunque no con la misma firmeza.

El éxito de estas campañas representó un logro para los periodistas de la sección Política, pero también para la empresa pues contribuyó a consolidarse como un diario comprometido con la problemática nacional, ganando más lectores, y con ello mayores ingresos.

El gran mérito es que se realizó un trabajo de calidad, destacando la iniciativa y el trabajo en equipo de sus periodistas, acostumbrados a laborar bajo presión y en medio de una serie de limitaciones logísticas, recurriendo siempre a fuentes confiables.

El informe consta de cuatro capítulos. En el primero se detallará todo lo referente al quehacer profesional dentro de mi experiencia laboral, además de la historia, estructura, organización y objetivos del diario *Expreso*, considerando los momentos críticos de su trayectoria como empresa periodística.

La intervención de la dictadura velasquista y la venta de su línea editorial a favor del régimen fujimontesinista son hechos decisivos en la evolución del diario, y es así como actualmente intenta recuperar el prestigio que tuvo en su momento, y que perdió debido a la corrupción imperante en el país en la década de 1990.

En este capítulo también se hará una descripción de las rutinas y estrategias de trabajo en la construcción de noticias de campaña, y la definición del periodo de análisis de la experiencia.

El segundo capítulo aborda la sistematización de la experiencia, la elección del objeto de la sistematización y los criterios de su justificación, considerando su validez, aplicabilidad e innovación como aporte al estudio de las campañas periodísticas. En este capítulo también se menciona los objetivos del informe, tanto el general como los específicos.

En el capítulo III se desarrolla el marco teórico en base a los temas eje de la sistematización, que para este caso son los conceptos: campañas

periodísticas, periodismo de investigación, periodismo interpretativo, producción de la noticia, línea editorial, seguimiento de la noticia y manejo de fuentes.

Las campañas periodísticas, según el periodista argentino Félix Laíño, son “el tratamiento sistemático de problemas públicos a través de publicaciones constantes hasta agotar sus diferentes aspectos en la búsqueda de soluciones”.¹

Raúl Rivadeneira, uno de los 68 periodistas bolivianos desterrados de su patria por la dictadura de Hugo Bánzer Suárez, resalta el poder de las campañas de prensa para formar opinión en la sociedad a favor de los objetivos del diario, por lo que puede ser utilizada para hacer justicia o provocar una injusticia.

Asimismo, citaré a conocidos autores como Gerardo Reyes y Pepe Rodríguez, al referirme al periodismo de investigación como una de las herramientas para trabajar una campaña periodística.

Reyes² también se refiere al seguimiento de la noticia para darle continuidad al tema mostrando datos nuevos, los avances y las acciones que se toman al respecto por parte de las autoridades correspondientes. Considera que al no haber este seguimiento se crea la imagen de los periodistas “dinamiteros”, que explotan los escándalos y a la hora de medir los resultados se retiran para detonar otra explosión.

La línea editorial es otro de los ejes temáticos del informe. El periodista e investigador Javier Darío Restrepo³ lo define como la orientación permanente de las publicaciones que realiza un periódico, y que se plasma en la intencionalidad de sus editoriales, la selección de sus columnistas, el enfoque habitual de las noticias, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o se omiten.

¹ LAÍÑO, Félix. *Secretos del Periodismo*, Editorial Plus Ultra, 1986, pág. 69

² REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, 1996: pág. 222

³ Restrepo, Javier Darío. “La Misteriosa Línea Editorial”, *Diario La Primer en la Red*, 22 de noviembre del 2008, http://www.diariolaprimeraperu.com/online/politica/la-misteriosa-linea-editorial_27804.html

En el capítulo IV, referente a la metodología aplicada para este proyecto, se señalará qué herramientas se usaron tanto en el objeto de estudio, los ejes temáticos, los contextos y el análisis de la experiencia.

El capítulo V se refiere a la experiencia profesional, y es donde se detallará la descripción de la experiencia sistematizada, algunos antecedentes y el contexto en el que se produjo.

Se escogió analizar veinte notas elaboradas por la autora del presente informe, once de las cuales tratan de la polémica por la Ley de Carrera Pública Magisterial, cinco sobre el proyecto de construcción de un megapuerto en el balneario de Ancón, y cuatro de la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique. Los tres casos se desarrollan en periodos diferentes, entre diciembre del 2006 y enero del 2011.

Para un mejor análisis se ha detallado cada uno de los pasos que debe realizar el periodista para la producción de noticias dentro de una campaña periodística, que se observa a través de las fichas.

Asimismo, se realiza un balance de la experiencia, detallando las lecciones aprendidas, logros, problemas y aportes del estudio.

Finalmente, se enumera las conclusiones de esta revisión profesional, algunas recomendaciones y en el apartado el recorte de las publicaciones como anexos.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

Mi experiencia profesional dentro de la sección Política del diario *Expreso* transcurre entre los años 2005 y 2011, y el propósito del informe es explicar es cómo a partir de la producción de “noticias de campaña” se puede contribuir a la solución de problemas de interés social, temas que casi siempre preocupan a la mayor parte de la población.

La elaboración de las notas de campaña se realizaba en paralelo a la cobertura diaria de noticias políticas, casi siempre enmarcado en la coyuntura, los escándalos y denuncias de corrupción entorno al poder político y los grandes grupos económicos.

En ese contexto debía recoger las declaraciones del Presidente de la República, ministros, congresistas, alcaldes, regidores y otros funcionarios públicos. Asimismo, representantes de partidos políticos, dirigentes gremiales y juntas vecinales, siempre que tuviera relación con proyectos de gran envergadura o de alcance nacional.

Como parte del proceso de producción de las noticias tuve que analizar e interpretar temas de coyuntura, proyectos de ley, decretos supremos, decretos ministeriales, posiciones políticas e ideológicas de diferentes sectores de la sociedad peruana.

Es así que mantenía contacto con fuentes del ámbito político, algunas oficiales y otras anónimas, cuya relación se inició a partir de actividades o conferencias convocadas en Palacio de Gobierno, Presidencia del Consejo de Ministros, ministerios, Poder Judicial, Jurado Nacional de Elecciones, Tribunal Constitucional, o la Contraloría.

También actividades o ceremonias a nivel de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, gremios o sindicatos, además de partidos políticos.

Asimismo, he realizado una serie de entrevistas, a especialistas, analistas, abogados, políticos y congresistas, como parte del trabajo de seguimiento.

En medio de estas actividades tuve la oportunidad de desarrollar lo que se denomina “noticias de campaña”, objeto del análisis de este informe. Este tipo de noticia se caracteriza por el seguimiento de la información, recurriendo a una serie de fuentes y técnicas que se aplican en el periodismo de investigación o periodismo de profundidad, con el fin de ir más a fondo en la búsqueda de un objetivo.

En los diarios *El Comercio* y *La República* estos temas tienen un tratamiento diferente y se designa a uno o dos redactores para que se dediquen exclusivamente a la campaña. En *Expreso*, en cambio, son los periodistas de la sección Política los que alternan la cobertura de notas diarias con los temas de campaña, lo que era una limitación para realizar un buen trabajo de seguimiento.

El equipo de la sección Política de *Expreso* estaba integrada por seis periodistas, dos de ellos especializados en temas judiciales. Ellos apoyaban en caso de una consulta legal o cuando se necesitaba acceder a fuentes de ese entorno.

La rutina de trabajo se iniciaba con la revisión de los diarios, lo que nos permitía identificar nuestras fortalezas y debilidades frente a la competencia, además de tomar conocimiento de ciertos destapes y entrevistas que realizan otros medios. Paralelamente debía estar atenta a las radios, noticieros y revisar los portales de noticias en Internet.

La coordinación con el Jefe de Informaciones y el editor de Redacción era permanente. Ambos decidían qué redactor se iba encargar de darle seguimiento a la campaña, y comúnmente ya tenían una idea de cómo ir desarrollando el tema, aunque como periodista yo también podía hacer mis propuestas. El enfoque final que le daba a la nota dependía de la información que lograba obtener durante el día.

La última palabra era del subdirector periodístico, Antonio Ramírez, y del director Luis García Miró Elguera, quienes por la tarde se reunían con los editores de todas las secciones para definir la pauta de las notas que iban a publicarse al día siguiente.

1.2. Organización del diario *Expreso*

Expreso es uno de los diarios con mayor tradición en la historia del Perú, fundado en 1961, fue en sus mejores años uno de los más influyentes por su estilo ágil y directo en comparación con otros periódicos de la época, además de su interés por asuntos de la política y economía nacional e internacional.

Expreso es considerado un diario vinculado a los sectores de derecha o centro derecha, debido a la relación de sus directivos con grupos empresariales y partidos políticos enmarcados en esa tendencia.

Actualmente, su local se encuentra ubicado en la calle Antonio de Elizalde 753, a la altura de la cuadra 9 de la avenida Argentina, en el Cercado de Lima.

Cincuenta años después de su fundación *Expreso* ha sufrido múltiples cambios en su diagramación y su línea periodística, y en la actualidad tiene un público lector muy reducido con relación a otros diarios de corte político.

Actualmente, el periódico tiene a la cabeza a su director y dueño del diario, Luis García Miró Elguera, quien mantiene una coordinación directa con el subdirector Antonio Ramírez Pando, y los editores. Los redactores de la sección Política y de otras secciones tienen contacto permanente con los editores, con quienes se coordina la cobertura y tratamiento de las noticias publicadas por el diario.

1.2.1. Breve historia de *Expreso*

Expreso nace el 21 de octubre de 1961 en el segundo gobierno de Manuel Ignacio Prado y Ugarteche, “en un contexto en que empiezan a llegar al Perú las primeras evidencias de modernización política que caracterizaron a la

segunda etapa del siglo XX”, según comenta Jorge Alania Vera, ex editor de la sección Política del periódico⁴.

Fue fundado por un grupo encabezado por el empresario Manuel Mujica Gallo⁵ y que será recordado como el primer diario en que se practicó exitosamente un proyecto autogestionario de periodistas, administrativos y obreros gráficos. Años más tarde se convertiría en el centro de los más agitados debates.

En la década de 1950, los diarios priorizaban la coyuntura internacional, todavía convulsionada tras la Segunda Guerra Mundial. En ese contexto, los acontecimientos de la política nacional quedaron al margen y solo se daba cuenta de algunas actividades que se realizaban a nivel del Senado, la Cámara de Diputados, o algunas instituciones vinculadas con los sectores intelectuales de aquella época.

Al revisar los diarios *La Prensa*, *La Crónica* y *El Comercio* de aquellos años se puede observar cómo la información internacional destaca en la portada de dichos diarios, y es ampliamente desarrollado en sus páginas interiores como notas principales.

En el ámbito nacional identificamos información de interés regional o local, referido a las costumbres y necesidades diarias de la población (alimentación, salud, agua, electrificación, etc.). También se observa información sobre actividades que realizan algunas instituciones vinculadas a sectores intelectuales y sindicales del Perú. En ese contexto aparece *Expreso* promoviendo en debate de ideas y posturas políticas de aquella época.

Un año después vendió el periódico a Manuel Ulloa Elías, joven y exitoso empresario con muchos vínculos en la escena internacional. Ulloa mantenía buenas relaciones con grupos internacionales de finanzas como los

⁴Jorge Alania Vera es uno de los periodistas que vivió la época dorada de *Expreso* y ha sido testigo del importante rol que tuvo este diario para la sociedad peruana de los años 70 y 80.

⁵Fue un gran mecenas y benefactor de la cultura en el Perú, apoyaba a intelectuales pobres. Fue así que fundó el diario *Expreso* en 1961. Como diplomático fue embajador en Austria y en España.

Rockefeller, el Fondo Monetario Internacional, la banca financiera internacional y los bancos del país.

Ulloa pertenecía a una de las familias más ilustres de aquella época que no solo tenía recursos económicos, sino también una gran tradición intelectual. Su padre Alberto Ulloa Sotomayor, fue destacado jurista, economista, diplomático y uno de los más importantes internacionalistas de la época.

Esos antecedentes le valieron a Manuel Ulloa Elías para incursionar en la política, donde destacó como ministro de Economía del régimen de Fernando Belaunde Terry, fundador de Acción Popular. También fue parlamentario y primer ministro.

Para Juan Gargurevich,⁶ el éxito de *Expreso* fue porque propugnaba una visión liberal frente a la estrechez de *La Prensa* y *El Comercio* de aquella época. En ese entonces pasaron por *Expreso* periodista destacados como Manuel Jesús Orbegozo, José Antonio Encinas, Raúl Deustua, Luis Loayza, Abelardo Oquendo y Hugo Neyra, entre otros intelectuales.

El diario se fue ganando un lugar en la historia del periodismo nacional por su defensa de la democracia, el derecho y la libertad de prensa.

Fue debido a su posición crítica que se ganó varios detractores, que ponían en tela de juicio su imparcialidad y lo calificaban como representante de los grupos de poder norteamericano, por lo que fue ampliamente perseguido en el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, que logró confiscarlo el 4 de marzo de 1970, quedando en manos de los llamados “mastines de la revolución”⁷.

Durante ese régimen, Manuel Ulloa Elías estuvo en el exilio, pero el diario siguió publicándose bajo la administración de los gremios, y debido a su simpatía con el gobierno velasquista terminó siendo el vocero de este régimen.

⁶Gran periodista y docente universitario. Es uno de los investigadores que más destaca por sus trabajos sobre la historia del periodismo en el Perú, autor de una serie de libros ampliamente difundidos y consultados en el ambiente académico.

⁷Con ese nombre se bautizó al grupo de personalidades cercanas al gobierno militar de Velasco Alvarado, que se hizo cargo de la administración de los diarios *Expreso* y *Extra* confiscados durante ese régimen.

Los años ochenta fueron de renovación política. Cuando Fernando Belaunde Terry asume la Presidencia de la República decreta que los diarios sean devueltos a sus dueños, con lo cual *Expreso* vuelve a ser propiedad de Ulloa Elías. Muestra de ello, es la posición de rechazo absoluto al terrorismo que asumió durante los años de la violencia subversiva, siendo el primero en plantear la participación de la ciudadanía en el combate contra dicho flagelo.

Expreso promovió el diálogo con la población, especialmente con las comunidades campesinas para vencer el flagelo del terrorismo. Jaime de Althaus, entonces jefe de Editorial, presentó por primera vez al comandante Huayhuaco, famoso líder rondero de aquella época⁸ y “planteó la posibilidad de conversar con los ronderos”, algo que ningún periódico de la época había hecho hasta ese momento.

Siendo uno de los diarios más importantes del país, *Expreso* estuvo presente en la cobertura de hechos de transcendencia nacional e internacional como el nombramiento del ex embajador Javier Pérez de Cuéllar al frente de la Secretaría General de las Naciones Unidas (ONU), el asesinato de ocho periodistas en Uchuraccay, los estragos del fenómeno de El Niño en el norte del país. Asimismo, criticó las políticas del primer gobierno de Alan García como su intento de estatizar de la banca, y su obstinado enfrentamiento con la comunidad financiera internacional.

La década de 1980 fue la etapa de mayores logros para el diario *Expreso*, bajo la dirección de destacados periodistas como Mario Miglio y Manuel D’Ornellas.

La situación cambió tras la muerte de Manuel Ulloa Elías el 9 de agosto de 1992, cuando su hijo Manuel Ulloa Van Perborgh asume la dirección del matutino y nombra a una serie de asesores que lo ayudarían a administrar el periódico, ya que Ulloa hijo pasaba más tiempo fuera del país.

⁸Su verdadero nombre era Javier Pompeyo Rivera, jefe de los ronderos del río Apurímac, quien se opuso a Sendero Luminoso y uno de los primeros en constituir las llamadas organizaciones de autodefensa, cuyo apoyo permitió arrinconar a los insurgentes en ese mismo valle.

En ese momento *Expreso* apoyaba muchas de las políticas implementadas por el ex presidente Alberto Fujimori en su primer gobierno, al considerar que hizo una buena gestión en la lucha contra el terrorismo, el crecimiento económico y la recuperación de un espacio en la comunidad internacional tras la crisis que dejó el primer gobierno de Alan García Pérez.

En ese contexto, el ex diputado de Acción Popular, Eduardo Calmell del Solar, quien para entonces era uno de los directivos administrativos de *Expreso*, empieza a adquirir protagonismo en las decisiones de la empresa periodística y pronto se ganó la confianza de Ulloa Van Perborgh, lo cual aprovechó para manejar el diario en beneficio de sus propios intereses.

Fue en esas circunstancias que Calmell vendió la línea editorial de *Expreso* y lo puso al servicio del fujimontesinismo, lo que terminó hundiendo al periódico en el desprestigio, más aún cuando se descubre el “negociado” que hubo detrás a cambio de una fuerte cantidad de dinero.

El diario quedó inmerso en una terrible crisis, que se agravó con la confiscación de sus bienes tras descubrirse el uso ilegal de recursos del Estado para favorecer al régimen fujimorista. Decenas de trabajadores se quedaron sin empleo y a muchos se le quedó debiendo sus haberes.

Expreso había perdido más del 50% de sus lectores y hoy, ya con una nueva administración, intenta recuperar el prestigio que tuvo en años anteriores.

Al ser una empresa prácticamente en quiebra, envuelta en problemas judiciales, parecía no tener futuro. Pero fue gracias a su trayectoria que la familia García Miró, conocida en el círculo periodístico por su parentesco con los Miró Quesada, dueños del antiguo y prestigioso diario *El Comercio*, vieron en *Expreso* una opción de negocio y apostaron por su relanzamiento.

Fue así que el 10 de diciembre del 2001 *Expreso* apareció nuevamente en los quioscos de nuestra capital, con el objetivo de recuperar la presencia que tuvo entre la opinión pública a fines del siglo XX.

Bajo ese propósito pone énfasis en el desarrollo y seguimiento de una serie de temas de interés social y político, que son seleccionados por quienes integran

la dirección periodística del diario, incluyendo al director, y que por razones de estudio he denominado “noticias de campaña”.

Actualmente funciona en la calle Antonio de Elizalde 753, a la altura de la cuadra 9 de la avenida Argentina, en el Cercado de Lima, donde también funciona la planta de impresión.

1.2.2 Estructura de *Expreso*

El director de *Expreso* es Luis García Miró Elguera y la persona que decide sobre el contenido de la información producida por el equipo de periodistas y demás profesionales del mencionado diario. Siendo además el dueño del periódico, tiene a su mando a toda la plana administrativa que maneja esta empresa.

Por debajo está el subdirector, a cargo de Antonio Ramírez Pando, licenciado en Derecho y Ciencia Políticas, egresado de la Universidad Privada Alas Peruanas, quien tiene la responsabilidad de garantizar la calidad de la información publicada contribuyendo a asegurar su venta.

En el momento del análisis, *Expreso* contaba con las secciones de Política y Judiciales, Economía y Negocios, Nacional, Internacional, Cultural, Espectáculos y Deportes, además de las columnas de opinión que comúnmente se encuentran en las secciones de Política y Economía. En la página dos se ubica la columna editorial que se titula “El Mundo Al Revés”.

Para una mejor explicación de la estructura actual del diario *Expreso*, he considerado necesario elaborar el organigrama de la empresa. **(Ver anexo 2)**

1.3 Objetivos del diario

Expreso tiene como objetivo brindar información plural e independiente que contribuya a que los lectores tengan una visión amplia de la problemática nacional, de las acciones y decisiones de Gobierno, así como de otras autoridades elegidas en representación del pueblo, asumiendo una posición como ciudadano, con mayor razón, en el caso de empresarios, políticos, dirigentes y profesionales.

Siendo un diario político, aspira a tener un rol protagónico con relación a la competencia, marcando la agenda política nacional a través de los diversos “temas de campaña” que impulsa con ayuda de sus periodistas.

Bajo esta visión se estableció como parte de su acta de fundación, el 24 de octubre de 1961, un documento donde se mencionan los objetivos y fines de *Expreso y Extra*, y que hasta hoy sirve de guía para la labor que desempeñan los periodistas que integran esta casa editora.

Un periodista de *Expreso* debe:

- Ser veraz y objetivo en la noticia, honesto en el comentario, franco y definido en la crítica; combativo si fuera necesario.

- Llevar al pueblo conocimientos útiles; exaltar el esfuerzo, el trabajo y la conducta ejemplar; fomentar el ansia de cultura; fustigar el abuso y el delito.

- Propugnar tenazmente las reformas que permitan elevar los niveles de vida de la clase media y popular, incorporar al sector de nuestra población que aún se mantiene en la miseria y la incultura a formas de existencia acordes con la dignidad humana.

- Mantener altura en el debate y serenidad en las discrepancias.

- Alentar el fortalecimiento de las instituciones democráticas, sobre la base del respeto a la autoridad, y de la plena vigencia de los derechos del hombre.

- Ser genuinamente independiente, no aceptar consignas de partido y mantenerse lejos de la influencia de intereses particulares o de grupo.

- Defender y propiciar el sistema democrático encaminado al logro de un desarrollo económico nacional dentro de un régimen de auténtica justicia social.

- Oponerse a todo régimen dictatorial o totalitario cualquiera que sea su naturaleza.

- Propiciar y alentar el estudio, la formulación y realización de planes, proyectos y programas destinados, dentro de los cauces democráticos, acelerar el

desarrollo económico, para lo cual abogará por la conveniencia de fijar plazos y objetivos específicos.

-Defender en la política internacional los puntos de vista que concuerdan con las posiciones adoptadas en lo que respecta a la política nacional y que se armonicen con los intereses permanentes del país.

-Estimular el régimen de empresa privada, teniendo presente que la acción gubernamental y cooperativa están llamados a realizar inversiones que el capital privado no está listo a efectuar.

1.4 Público objetivo

Desde su fundación, hace ya 50 años, *Expreso* siempre estuvo dirigido a un público con cierto grado de instrucción, sobre todo de los sectores A, B y C, que conforman la clase media y alta de la sociedad.

Desde aquella época *Expreso* ha perdido un porcentaje importante de ese público, no solo por el desprestigio que ocasionó la intervención del fujimontesinismo, sino también por un tema de costos.

Haciendo una comparación con los diarios de competencia, y teniendo en cuenta que se ha reducido el número de páginas, hoy *Expreso* es un diario muy costoso. Mientras *Correo* y *Perú21* cuestan entre S/.0.50 y S/.0.70 céntimos, *Expreso* se vende a S/.1.50., lo que lo coloca en desventaja frente a la competencia.

Según el subdirector, Antonio Ramírez Pando, tiene un tiraje aproximado de 20 mil diarios por día, del cual se vende unos 15 mil periódicos, lo que es poco con relación a los otros diarios de corte político.

Los sectores A y B han sido desde siempre el público fiel de *Expreso* y representan el 85% de sus ventas, según sus directivos. Desde su relanzamiento en el 2002 esta casa editora pugna con otros medios en su afán de captar más lectores, sobre todo entre la clase media, profesionales y estudiantes.

1.5 Estrategias de trabajo

En el presente informe se hará un análisis de la producción de “temas de campaña” elaborados por el diario *Expreso* a través del análisis de cuatro casos: la oposición del Sutep a Ley de Carrera Pública Magisterial, la venta de terrenos del Aeródromo de Collique y la construcción de un megapuerto en Ancón.

Las estrategias de trabajo desarrolladas por el periodista de *Expreso* se resumen en la descripción de la rutina laboral, que empieza con la lectura de los diarios de la competencia, especialmente las secciones de Política, para observar el tratamiento y la cobertura de los temas, pues podríamos encontrar información adicional o un ángulo distinto del que pueden salir nuevas ideas.

Esta revisión además permite estar al tanto de los temas de coyuntura o asuntos concernientes a la política, a fin de buscar reacciones o profundizar en la noticia.

A partir de esta información el periodista político realiza entrevistas, ya sea a funcionarios públicos, expertos, abogados, dirigentes u otros, quienes en muchas ocasiones hacen importantes revelaciones o en todo caso refuerzan una determinada posición o hipótesis.

Las conferencias de prensa son otro medio para obtener información porque nos da la posibilidad de hacer preguntas y profundizar en el tema. De este conglomerado de información se selecciona las principales ideas y se las comunica al editor de Política.

Este resumen denominado en la jerga periodística como panorama está compuesto por datos elementales, cifras, y comentarios sobre determinados temas o versiones.

Las sesiones de consejo de ministros, las declaraciones de ministros, congresistas, dirigentes es otro mecanismo que facilita la búsqueda de la noticia, pues casi siempre en ese tipo de actividades se hacen importantes anuncios.

Entre las 2 y 3 de la tarde los editores se reúnen y seleccionan las informaciones que van a ser publicadas dándoles una jerarquía, previa evaluación para determinar cuáles tienen posibilidades de ser notas principales y las páginas donde serán distribuidas por orden de importancia. Por lo general las notas que se distribuyen en las páginas 2 y 3 se convierten en el tema de la portada del día siguiente.

En algunos casos se trabajaba en coordinación con el personal de archivo solicitando información que sirva de back ground para situar la noticia dentro de un contexto determinado, enriquece la información y, en muchos casos, ayuda al periodista a encontrar enfoques distintos.

Desde sus inicios, *Expreso* se ha caracterizado por textos extensos, acompañados de recuadros y fotografías, que facilitan su lectura y comprensión. En la actualidad el número de páginas ha disminuido, al igual que la cantidad de textos, sin embargo es poco atractivo para el público actual debido a que no se destaca el aspecto fotográfico como si lo hace la competencia, además de la baja calidad del papel y la impresión.

Su precio de S/.1.50 nuevos soles también es otro factor de desventaja frente a la competencia, más aún porque ahora tiene menos páginas.

En la práctica la coordinación ha sido siempre a través del subdirector, quien se queda hasta el cierre de edición verificando junto a los editores la portada del día siguiente, así como las demás páginas.

El periodista empieza a redactar la noticia a partir de los datos anotados en su libreta de apuntes y la desgravación de determinadas declaraciones, conferencias de prensa, y entrevistas que sirven como medio probatorio en caso la fuente consultada tenga algún reclamo.

En *Expreso* las noticias de campaña se trabajan en base a entrevistas a expertos, juristas, sociólogos, analistas, políticos, dirigentes vecinales o gremiales, entre otros, quienes aportan sus puntos de vista y en algunos casos información nueva referida al tema.

Las campañas se alimentan y adquieren relevancia en base al seguimiento de la noticia, que permite mantenerlo en el debate público, explotando diversos ángulos de un mismo tema. Se trata de ser lo más objetivo posible para evitar que se nos utilice para intereses propios o de determinados grupos.

En la mayoría de casos, sobre todo cuando se trata de personajes consultados anteriormente, las entrevistas pueden ser telefónicas; las personales toman mayor tiempo y requieren una coordinación previa. En esos casos se coordina previamente con sus asesores de imagen o también puede hacerse directamente con la persona solicitada.

Una vez recopilada la información y luego de conocerse la cantidad exacta de caracteres a redactar, empieza el proceso mismo de la producción de la noticia, y lo primero que hay que hacer es buscar una entrada llamativa, que introduce al lector en la lectura de la noticia.

En el desarrollo de la noticia se explica la información y se agrega los comentarios, análisis y repercusiones acerca del tema que se está trabajando. También se requiere explicar conceptos poco usuales y propios del ámbito político.

Se debe mencionar que *Expreso*, en esta nueva etapa, carece de un manual de estilo, por lo que cada editor marca el rumbo de la redacción de sus noticias, lo que se conoce como estilo informativo.

El periodista también debe mantener una coordinación constante con el área de Fotografía para hacer coincidir la imagen con el texto.

El texto debe ser revisado por el editor de cada sección y luego por un equipo de corrección de estilo, para finalmente pasar a los talleres de impresión.

Al término de la jornada el editor elabora el Cuadro de Comisiones para encomendar tareas para el día siguiente, que pueden ser conferencias o entrevistas. Esta relación o lista de tareas puede ser alimentado o cambiado por el jefe de Informaciones de acuerdo a lo que se presenta durante el día.

CAPÍTULO 2

LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de la sistematización

2.1.1 Descripción de la experiencia

Esta experiencia objeto de sistematización transcurre dentro de una serie de actividades que realicé mientras trabajaba en la sección Política del mencionado diario, a la que ingresé en setiembre del 2005, gracias a la oportunidad que me brindó el entonces editor de la sección, Ignacio Arana. Hasta entonces, me desempeñaba en el área de Monitoreo y mi tarea consistía en elaborar un reporte de todas las noticias emitidas durante el día en los diferentes medios radiales y televisivos, para alimentar de información a todas las secciones.

Cuando ingresé a la sección Política comencé ‘volteando’ notas extraídas de portales noticiosos como la página web de El Comercio, Andina, RPP, Perú.21, Peru.com, entre otros. Además tenía que revisar la información de agencias internacionales, periódicos de la competencia y el Boletín de las Normas Legales de *El Peruano*, del cual extraíamos algunas disposiciones emitidas por el Ejecutivo, el Congreso de la República o el Poder Judicial para su comentario.

Fue con el ingreso de una nueva administración, en diciembre del 2005, que se me dio la oportunidad de salir al campo y cubrir actividades y acontecimientos relacionados a la política nacional. Mis fuentes principales eran la Presidencia del Consejo de Ministros, ministerios, sindicatos, gremios, Fuerzas Armadas, Policía Nacional y, en los últimos años, Palacio de Gobierno.

En medio de esa rutina comencé a trabajar en algunos temas de campaña impulsados desde *Expreso*, como el proyecto de ley para la fiscalización de las organizaciones no gubernamentales a través de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI), la construcción del Museo de la Memoria, la

reestructuración de sueldos y pensiones de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú, y otros.

Una de las primeras medidas apenas se inició el segundo gobierno del ex presidente Alan García Pérez, en el 2006, fue impulsar una reforma educativa basada en la meritocracia y la evaluación de maestros, lo que generó un enfrentamiento con el gremio de profesores organizados en el Sindicato Único de Trabajadores de la Educación Peruana (Sutep), que acusaba al gobierno de pretender desaparecer el magisterio y privatizar la educación.

La relación se hace más tensa cuando el gobierno plantea la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, que establece una escala de remuneraciones basado en los criterios de meritocracia, que hasta hoy rechaza el Sutep por considerar que las evaluaciones no son las más adecuadas y están hechas para promover el despido masivo de maestros.

En ese contexto, *Expreso* inició una campaña de respaldo a la implementación de la Ley de Carrera Pública Magisterial cuestionando la actuación del gremio sutepista, que optó por organizar una serie de huelgas, protestas, y acciones legales en contra de la norma. Al mismo tiempo destacó la opinión de diversas autoridades del gobierno y expertos en educación que se pronuncian sobre los beneficios de dicha ley para una mejora en la calidad educativa, lo que finalmente derivó en su aprobación por mayoría en el Congreso de la República.

Otra campaña que se analizará es que acogió los reclamos de la población de Comas por la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique para un proyecto de vivienda y centros comerciales. Este problema se inició en el año 2009 y *Expreso* fue uno de los pocos diarios que decidió asumir un compromiso de apoyo a los intereses de la población, más aún bajo la nueva perspectiva del diario que busca ampliar su cobertura a otros sectores.

En la medida que se fue investigando sobre el tema, este fue adquiriendo mayor relevancia debido a que se vieron involucradas autoridades políticas del sector vivienda, entidades del estado, y empresas privadas, entre quienes habrían “negociado” dicha venta sin cumplir con los estándares exigidos.

Otro caso a destacar por el enorme impacto social que tuvo fue la campaña de rechazo a la concesión de la Bahía de Ancón para la construcción de un megapuerto en esa zona. En la actualidad ese tema sigue en controversia pues pese a que la población se opone, la empresa Santa Sofía Puertos del grupo Romero persiste en su intención de llevar adelante ese proyecto, y realiza una serie de audiencias para informar a la población sobre los supuestos beneficios que generaría la construcción de un puerto en esa zona.

En ambos casos fue necesario identificarme con las demandas de la población y convertirme en un medio para transmitir sus reclamos, dudas y temores con relación a estos proyectos.

Una de mis funciones fue contactar con las diferentes organizaciones populares que hay en la zona y buscar la opinión de algunos expertos o autoridades involucradas para darle mayor sustento a la información elaborada no solo bajo un criterio meramente informativo sino también interpretativo, de análisis de los hechos.

Pero además tuve que hacer uso de herramientas y métodos que se aplican en el periodismo de investigación con el fin de profundizar en los temas, lo que permitió identificar irregularidades en la etapa de concesión de ambos proyectos.

2.1.2 Elección del objeto de sistematización

El objeto de sistematización elegido para este informe se refiere a mi labor como periodista en la producción y seguimiento de 'temas de campaña', impulsados por el diario *Expreso* entre los años 2006 y 2011, de acuerdo a su línea periodística y el interés de sus directivos.

A efectos de un mejor estudio de la experiencia conviene hacer el análisis en base a tres casos: Polémica por la implementación de la Carrera Pública Magisterial, Venta de Terrenos del Aeródromo de Collique, y el Proyecto para la construcción de un Megapuerto en Ancón.

La elección del objeto de sistematización se inicia en la inquietud que me genera el trabajo que caracteriza la producción de noticias de campaña, que

conjuga elementos del periodismo de investigación y del periodismo interpretativo que permiten desarrollar los temas con mayor profundidad.

Pero no sólo se mueve en torno a la coyuntura, muchos de los temas que trata son de interés común, que inicialmente pueden no tener mayor relevancia, pero luego de un trabajo de seguimiento esto podría cambiar y convertirse en un gran destape.

El análisis del objeto de sistematización permitirá conocer las actividades y estrategias que apliqué dentro de mi experiencia al realizar un trabajo de seguimiento en los casos mencionados. Esto desde el manejo de fuentes anónimas, personales y/o documentales, y las condicionantes que influyeron en la decisión de abordar estos temas y el enfoque que se le dio en cada nota.

Son esos mismos factores lo que motivaron la elección del objeto de sistematización, revalorando la contribución de las noticias de campaña en la identificación y solución de problemas que aquejan a nuestra sociedad, a partir de notas que van mostrando diversos ángulos del tema.

Los casos objeto de análisis se inician con una simple queja de vecinos o por la inquietud del mismo periodista, que decide ir más a fondo persiguiendo un objetivo, lo que será una característica común en los tres casos seleccionados.

2.1.3 Criterios de justificación

Mi experiencia en estos temas ha sido gratificante pues muchas de nuestras notas sirvieron de referente para un debate en el Congreso y el propio Ejecutivo.

Expreso jugó un rol importante en la implementación de la Nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, poniendo al descubierto intereses oscuros de ciertos líderes sindicales del Sutep, que se oponían a la norma para conservar sus gollerías.

En el caso de Ancón y Collique, hicimos retroceder a poderosos grupos económicos y al propio Ejecutivo, que pretendían imponer millonarios proyectos

en perjuicio de la población. Estos cuestionamientos alcanzaron a funcionarios y ministros de ese entonces, en las carteras de Vivienda y Transportes.

A partir de la experiencia puedo concluir que una campaña periodística se sustenta en un objetivo, que puede ser de reivindicación social, con fines políticos o de acuerdo a la línea editorial del medio.

2.1.3.1 Validez

Desde su fundación *Expreso* fue uno de los diarios que marcó la diferencia frente al resto de tabloides de aquella época. No sólo por su estilo ágil e innovador, sino también por su notable compromiso y defensa en determinados temas, de orden político, económico y social, lo que le permitió ganarse un público cautivo.

En ese contexto las campañas periodísticas han servido para afianzar la línea editorial de *Expreso*, además de ser parte del compromiso de sus periodistas con la población, logrando ingresar en los segmentos C y D, que es donde tiene poca presencia.

En los tres casos considerados: Implementación de la Nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, Venta de los Terrenos del Aeródromo de Collique y Proyecto para la Construcción de un Megapuerto en Ancón, las campañas de *Expreso* han tenido éxito y hasta se ha hecho retroceder a funcionarios y ministros del propio Ejecutivo.

Las campañas impulsadas por *Expreso* en el caso de Collique y Ancón son las que mayor satisfacción me han generado por el contacto directo con la misma población involucrada, y la consulta con expertos urbanistas, biólogos, pilotos y expertos en derecho, que le daban mayor fundamento a la información.

Las campañas periodísticas no necesariamente se rigen por la coyuntura y parte de su éxito radica en el resultado; es decir, si se cumple con el objetivo deseado, lo que ocurrió en los tres casos presentados en este informe. Así se logró la aprobación de la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, que establecía una escala remunerativa en base a la meritocracia para los maestros, además de limitar beneficios a los dirigentes del Sutep.

En el caso de los terrenos del Aeródromo de Collique y la construcción de un megapuerto en la Bahía de Ancón, si bien no hubo una solución definitiva se logró paralizar estas pretensiones.

Los terrenos del Aeródromo de Collique habían sido dados en concesión a la empresa Graña y Montero para la construcción de un conjunto habitacional en terrenos destinados al desarrollo de la aviación civil, que además fueron vendidos por debajo de su valor real.

La construcción de un Megapuerto en la Bahía de Ancón era iniciativa de la empresa Santa Sofía Puertos, que ya tenía listo el proyecto pese a no contar con un estudio de impacto ambiental. Incluso había conversaciones con funcionarios del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que por esas fechas estaba bajo el mando del ministro Enrique Cornejo.

El desarrollo de temas de campaña, a través del periodismo, forma una sociedad más reflexiva y consciente de sus problemas.

Es así que los diarios *El Comercio* y *La República*, de conocida trayectoria y prestigio, también trabajan campañas periodísticas. Una de las que más destacó fue la campaña periodística sobre el caso del 'Baguazo', ocurrido el 5 de junio del 2009. Esta fue desarrollada técnicamente, con un tratamiento adecuado de la cobertura noticiosa, y en concordancia con la línea política y periodística de dichos diarios.

El Comercio también ha desarrollado una serie de campañas como las denuncias por corrupción y abuso de autoridad contra el ex alcalde de San Juan de Lurigancho, Carlos Burgos; la denuncia contra la congresista Cecilia Anicama, conocida como la 'Robacable', por ofrecer servicio de televisión por cable en su natal Pisco, robando la señal de otras empresas retransmisoras.

Estas campañas y las que impulsó el diario *Expreso*, nos demuestran el uso, en forma estratégica, de todos los recursos y herramientas del periodismo para convertirse en una "poderosísima arma propagandística", como señala Raúl

Rivadeneira⁹. Ello se plasma en sus primeras planas, páginas interiores y editoriales, utilizando recursos discursivos para dar énfasis en el tema.

2.1.3.2 Aplicabilidad

Al participar en la producción de campañas periodísticas impulsadas por *Expreso* puedo señalar las características y factores que intervienen en este proceso previo a la publicación de las notas, que servirá como un antecedente para colegas periodistas. Pero además para aquellos diarios donde se limitan a la noticia del día, a las informaciones de coyuntura, únicamente recopilando datos, sin profundizar en los temas.

Cada vez aparecen nuevos diarios, con menos páginas y a menor costo; pero con información más ligera, sin mayor análisis y con datos que ya se han conocido horas antes a través de la televisión, la radio, las agencias de noticia y una serie de portales institucionales, no hay información exclusiva, novedosa.

En ese contexto, las campañas periodísticas se convierten en una alternativa para consolidar la vigencia de los diarios porque permite ahondar en problemas de interés común, que pueden esconder actos de corrupción, abuso de autoridad, y otros delitos, que se descubren a través de un trabajo de seguimiento.

Es una forma de mantener la atención del lector, del ciudadano de a pie, que se siente identificado porque son situaciones cercanas a su realidad. En el Perú, el periodismo actual se centra más en lo político, en el escándalo, y resta importancia a los problemas cotidianos.

Igualmente, las campañas periodísticas promueven el seguimiento de la noticia, que exige al periodista una mayor acuciosidad para analizar el tema, incluso apelando a las herramientas del periodismo de investigación, lo que garantiza una mejor calidad de las informaciones publicadas.

⁹ RIVADENEIRA Prada, Raúl. *Periodismo. La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. Colombia: Trillas, 1977. Pág. 230

2.1.3.3 Innovación

Si bien las campañas periodísticas han existido siempre como parte del desarrollo de la prensa, hoy en día son pocos los diarios que cuentan con un grupo de periodistas dedicados exclusivamente a esta labor, y se trabaja como parte de las notas del día sin profundizar en el tema.

Expresso retoma esta práctica con el fin de recuperar a su público lector y marcar la agenda pública como lo hizo en los años 80, enfrentando al terrorismo y al régimen velasquista durante la expropiación de los medios.

Esta vez, con menos logística y personal, el diario intenta destacar con campañas periodísticas que promuevan un debate público, sin perder imparcialidad y con un tratamiento adecuado de la información.

Cabe mencionar que el tratamiento de las noticias de interés social en campañas periodísticas, no suele ser objeto de estudio dentro del campo de la comunicación.

De ahí mi interés por estudiar este tema, mostrando el tratamiento que recibe la información dentro del proceso de producción de las campañas periodísticas, y las condicionantes que intervienen, y que muchas veces determinan el contenido de las notas que se producen.

Actualmente, el seguimiento de la información incluye hacer uso de herramientas propias de la tecnología de información, como son las redes sociales (blogs, Facebook y twitter), donde también pueden aparecer nuevos datos que nos pueden servir como fuente para reforzar nuestra campaña.

El análisis se hace más vigente en un contexto en que nuestro país vive inmerso en situaciones de corrupción, falta de autoridad, abuso de poder, y hasta de impunidad.

2.2 Objetivos de la sistematización

2.2.1 Objetivo general

Analizar el proceso de producción de la noticia y el seguimiento de la información en las campañas periodísticas desarrolladas por el diario *Expreso*.

2.2.2 Objetivos específicos

-Establecer las rutinas periodísticas en el seguimiento de las noticias de campaña.

-Establecer de qué manera las condicionantes de la producción influyen en la selección y tratamiento de las campañas periodísticas, y el predominio de la línea editorial.

-Demostrar cómo las primeras planas y páginas interiores de dicho medio son desarrolladas con criterio periodístico para garantizar la efectividad de sus campañas.

2.3 Espacio temporal

El quehacer profesional que se enmarca dentro de este informe contempla varios momentos para cada caso. El período de análisis en la Polémica por Ley de Carrera Pública Magisterial fue desde diciembre del 2006 hasta diciembre del 2007. La campaña contra la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique fue desde octubre del 2008 a diciembre del 2010. La campaña de rechazo a la construcción de un megapuerto en la Bahía de Ancón se extendió desde abril del 2010 hasta enero del 2011.

La elección del período de análisis se realizó en base al criterio de conveniencia teniendo en cuenta que en el caso de *Expreso* son diferentes redactores los que trabajan temas de campaña, incluso paralelamente, por lo que no todas las notas escritas al respecto son de mi autoría, y he tenido que seleccionar los periodos en los que tuve mayor participación en el desarrollo de estos temas.

CAPÍTULO 3

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Para este estudio se ha considerado como ejes temáticos seis temas fundamentales: campañas periodísticas, periodismo de investigación, periodismo interpretativo, seguimiento de la noticia, línea editorial del medio, producción de la noticia y sus condicionantes.

Estos temas son el sustento teórico sobre el que gira este informe con el propósito de hacer un mejor análisis del tema elegido para este estudio como parte de mi experiencia laboral en el diario *Expreso*.

Estos conceptos se relacionan entre sí dentro de lo que se define como “campañas periodísticas”, pues se trata de informaciones donde el periodista debe interpretar los hechos en concordancia con la línea periodística del medio en el que labora y una serie de condicionantes internas o externas a la empresa periodística, que finalmente influyen en la producción de la noticia.

A diferencia de una nota informativa, este tipo de publicaciones se construyen a partir del seguimiento de una noticia, que forma parte de la coyuntura política y social debido al interés que genera en el público lector.

En ese sentido, se busca ampliar la información y dar nuevos alcances que ayuden a fortalecer el objetivo de la campaña.

3.1 Tratamiento noticioso: interpretación e investigación

Comúnmente se utiliza en el desarrollo de temas inactuales, donde el concepto de noticia no necesariamente está vinculado al factor de inmediatez, sino más bien al análisis del tema o de la problemática que se expone dentro de la noticia.

Una característica en el desarrollo de los temas de campaña es el seguimiento de la noticia, lo que permite tener una visión más amplia del problema mostrando diversos ángulos de la noticia, sus antecedentes, la opinión de especialistas o instituciones vinculadas al tema, así como la posición de uno y

otro lado, pero siempre enmarcado bajo un objetivo que es la característica principal de los temas de campaña.

3.1.1 Periodismo Interpretativo

Tener en claro el concepto de periodismo interpretativo permitirá entender el propósito de los temas de campaña impulsados desde el diario *Expreso* y la capacidad interpretativa del periodista para transmitir una visión amplia de la problemática que se plantea en ese tipo de campañas, y del cual depende el éxito de la misma.

Informar es un acto en el que meramente se transmiten datos sobre un hecho noticioso, pero la noticia también puede alcanzar un segundo nivel: el interpretativo o explicativo.

Juan Cantavella señala que en la interpretación hay que tener en cuenta la relación entre el texto y el contexto.

A través de la contextualización y el análisis, el periodismo interpretativo es capaz de ofrecer la profundización y explicación de todos y cada uno de los hechos publicados, lo que implica relacionar las noticias, rastrear sus antecedentes, anticipar las posibles consecuencias, complementar su contenido, etc.¹⁰

La misión del redactor ya no es sólo exponer el hecho, los datos básicos (puestos de manera coherente), sino la de analizar el problema, exponer sus antecedentes, relacionar datos y hacer deducciones valorativas sin que eso signifique confundirlo con la opinión.

En este nivel - según Pedro Paniagua ¹¹ - se encuentra el periodismo especializado, de investigación, de precisión, de servicio y local.

Refiere que en muchos casos la noticia va evolucionando de lo informativo a lo interpretativo, nace como información pura, pero a medida que se le va añadiendo antecedentes ('background') y un breve análisis del periodista, su

¹⁰ CANTAVELLA Serrano, Juan. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. España: Editorial Ariel, 2000, Pág. 335

¹¹ Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Titular en el Departamento de Periodismo I de la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado investigaciones sobre análisis de contenido de los mensajes informativos y periodismo deportivo.

estructura se va enriqueciendo hasta convertirse en un relato más complejo y libre.

José Martínez Albertos considera esta práctica interpretativa como “periodismo de explicación”, aquel que nace a partir de la década de 1950 y que se caracteriza por la “profundidad”.

El periodismo de explicación hace uso del relato y el comentario, de tal forma que el lector encuentra juicios de valor dentro de la narración.

Esta es hoy la tendencia dentro de la prensa escrita, “noticia valorada, la noticia explicada dentro de un contexto cobra significación, por sus antecedentes y futuras repercusiones previsibles”.¹²

Según Martínez Albertos, esta labor tiene grandes riesgos desde la perspectiva de lo que debe ser la objetividad informativa, pues “el reportaje interpretativo tiene que forzar continuamente la línea entre los datos objetivos y la valoración subjetiva que hace el periodista”.

Es ahí que destaca las posibilidades que ofrece el reportaje de profundidad para lograr una eficaz interpretación y análisis de los acontecimientos, siendo una de las variantes más destacadas dentro del llamado Nuevo Periodismo.

Al respecto, Gerardo Reyes menciona las diferencias entre periodismo de investigación y de profundidad, y señala que mientras el primero se concentra en responder a la pregunta sobre quién y cuándo lo hizo, el de profundidad busca el por qué.

“La reportería de profundidad parte del principio de que cada equivocación y cada acierto tienen una larga historia, que hay crisis sociales que merecen un diagnóstico sosegado donde el lector pueda encontrar una explicación a las expresiones actuales de esa crisis”¹³, señala.

Actualmente en Latinoamérica, sobre todo a nivel de la prensa escrita, hay la tendencia a desarrollar el llamado periodismo de profundidad y no es raro

¹²MARTÍNEZ Albertos, José Luis. *Curso general de Redacción Periodística*. Editorial Mitre, 1983, pág. 283

¹³ REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, 1996, pág.30

encontrar en los periódicos, por lo menos los fines de semana, lo que conocemos como informes especiales.

Según Mario Valle, director de la Unidad de Temas Especiales del diario *El Mercurio de Santiago*, “la idea era que el diario llevara un valor agregado en la primera página, que el lector encontrara algo nuevo además de las noticias nacionales e internacionales”.¹⁴

De esta manera, publicaron informes sobre las condiciones de las clínicas psiquiátricas, el resurgimiento de los grupos neonazis, el desinterés juvenil hacia la política, el desamparo social de los artistas nacionales, y otros.

Reyes recalca que no siempre el tema de un informe periodístico es un “fenómeno social” o de una institución del Estado, también puede ser sobre la vida de aquellos que están detrás de un acontecimiento moviendo los hilos del poder, por lo que el trabajo periodístico consiste en “buscar hechos y testimonios que sirvan para explicar esos momentos definitivos en la vida de una persona que nunca aparecen en la versión oficial ni en los textos escolares de la historia”.¹⁵

3.1.2 Periodismo de Investigación

A diferencia de las noticias del día, una característica de los temas de campaña es presentar información novedosa respecto a una problemática social, lo que hace que el tema continúe vigente. Es así que no sólo se considera la información oficial o aquella a la que tienen acceso la mayoría de medios, se busca datos adicionales, y para ello el periodista pone en práctica los recursos del periodismo de investigación.

Con el periodismo de investigación se pone al descubierto aspectos cuestionables y hasta turbios de la problemática planteada, lo que puede ser determinante para el éxito de una campaña, por lo que es uno de los ejes temáticos dentro de la experiencia analizada en este informe.

¹⁴ Periodista colombiano Mario Valle citado por Gerardo Reyes, pág. 32

¹⁵ En el libro *Periodismo de Investigación*; 1996, pág. 33

En las campañas periodísticas, el hombre de prensa tiene la tarea constante de investigar apelando a una serie de fuentes que permitan dar una visión amplia del problema e incluso plantear soluciones, encaminado hacia el objetivo trazado.

Cabe indicar que el periodismo de investigación nace debido a la inmediatez de la radio y la televisión, por lo que la prensa escrita vio en la investigación la oportunidad de que el lector se informe sobre aspectos de fondo en cada tema.

El periodista Fran Casal, en su escrito *Evolución Histórica del Periodismo de Investigación*, ubica el nacimiento de esta especialidad en la llamada “época dorada de muckrackers” (husmeadores de basura), donde se incentiva a asumir posturas políticas sumamente marcadas. El periodista actúa como un fiscalizador poniendo sobre el tapete hechos considerados contrarios a las normas legales y principios éticos, invocando la verdad como su inspiración y objetivo.

Otro grupo de historiadores ubica el comienzo de esta disciplina en el célebre Caso Watergate de 1972, que sentó un gran precedente en la historia de la investigación periodística.

Gerardo Reyes señala que el periodista investigador es aquel que trabaja en asuntos controvertidos, que no necesariamente tienen actualidad noticiosa y que casi siempre no quiere que se ventilen, y al igual que el reportero diario debe tener un nutrido directorio de fuentes y estar bien informado.

Sin la presión de la hora de cierre, el periodista investigador intenta llegar hasta el final del camino, pasando por un lento y tedioso proceso de comprobación, por lo que la información publicada es más amplia y detallada.

El periodista estadounidense Robert W. Greene, fundador del Investigative Reporters and Editors (IRE), concluye que el periodismo de investigación “es la reportería que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista,

sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones deseen mantener en secreto”.¹⁶

Silvio Waisbord se refiere al periodismo de investigación como “periodismo fiscalizador”, que este surge por iniciativa propia del periodista y comúnmente trata temas que alguien está interesado en esconder. Casi siempre surgen por intereses o influencias de fuentes que generan las denuncias.

El hecho de que la mayoría de historias (informes de investigación) en el periodismo fiscalizador son generadas por fuentes, más que por investigaciones propias, y que tratan sobre hechos de corrupción en altos niveles políticos, automáticamente convierte a las fuentes influyentes en “definidores principales, señala Waisbord.¹⁷

De esta forma se considera al reportero investigador como un experto armador de rompecabezas, cuyas piezas están dispersas y a menudo alguien trata de mantener ocultas. El hecho de estar escuchando quejas y rumores, mirando documentos y siguiendo pistas, es la clave para obtener una información.

Para Cantavella, una condición del periodismo de investigación que trata temas complicados y escabrosos, y casi siempre suele haber una parte interesada en su publicación y otra que hace todo lo posible por ocultar la información, por lo que es necesario tener cuidado en el manejo de ciertas fuentes.

Ante ello, la experiencia y el conocimiento del campo investigado son claves, pues la responsabilidad de lo publicado recae enteramente en el periodista firmante o en el equipo.

Waisbord afirma que para garantizar la búsqueda de la verdad, se requiere analizar “las prácticas del gerenciamiento de información”, las rutinas y estrategias que dominan la producción de noticias.

Menciona que en el caso del periodista investigador también utiliza técnicas ajenas a su profesión (detective, policía, abogado, historiador, etc.), la información que elabora es producto de un número indeterminado de fuentes y

¹⁶ Robert Greene citado por Gerardo Reyes en el libro Periodismo de Investigación, pág. 12

¹⁷ WAISBORD, Silvio. “¿Nada más que la verdad?. Periodismo fiscalizador, investigación y modernidad”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 51 (mayo 1998): 54-55

de un análisis personal de datos contrastados, que conducen a comunicar una noticia sobre la realidad que por su naturaleza pudo permanecer oculta.

La característica del “periodismo investigativo”, según Paniagua¹⁸, es que casi siempre trata temas escabrosos, donde por un lado hay alguien que intenta ocultarlo y otro que intenta ventilarlo.

Otra característica - agrega - es la extrema dureza, laboriosidad y escrúpulo con que se tratan los temas de investigación. “Ningún otro trabajo periodístico lleva tanto tiempo y corre el riesgo de amenazas, presiones de todo tipo y una dedicación tan “full time” que obligue al reportero a pasar más de una noche entre interrogatorios y entrevistas con fuentes en oscuros garajes”.

El principal obstáculo para el periodismo de investigación, según Reyes, son “las negativas de las oficinas públicas de entregar documentos o información”, o que el medio “no tiene suficientes redactores para poder asignar a otro o a un grupo de investigación de un caso”.

Además, están las advertencias de los jefes o propietarios del medio de no investigar temas que puedan perjudicar a anunciantes, familiares, amigos personales o dirigentes políticos, lo que obliga al periodista investigador a desarrollar sus propias estrategias y en muchos casos trabaja por cuenta propia, en horas extras y no remuneradas.

A excepción de periódicos como *El Tiempo de Bogotá*, *La Nación de Costa Rica*, *Reforma de México*, *El Expreso de Ecuador*, *El Comercio de Lima* y *El Mercurio de Chile*, que cuentan con un grupo de reporteros dedicados casi exclusivamente a la investigación, la mayoría de los grandes diarios de la región distribuyen las cargas según la disponibilidad de personal o la experiencia del reportero en el tema.¹⁹

En algunos países se recurre a los estudiantes de periodismo, previamente instruidos, para la consulta de archivos y documentos consultados como parte del periodismo de investigación.

¹⁸ PANIAGUA Santamaría, Pedro. *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: Editorial UOC, 2009, pág.81

¹⁹ REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, 1996, pág. 53

En su paso por la prensa Reyes tuvo la oportunidad de hacer periodismo investigativo como parte de un grupo dedicado a la investigación y como un periodista que combina la reportería diaria con la publicación esporádica de artículos más profundos.

Considera que los resultados son mejores en el primer caso ya que tiene las ventajas del tiempo, la especialidad, la orientación y el autocontrol.

Según William Gaines²⁰, el periodista de investigación es, por lo general, “...uno de los de mayor experiencia dentro del personal de un diario”, y debe tener capacidad de observación, de retención, de memorización visual, capacidad de planificación y previsión, discreción y de improvisación.

Ana Laura García²¹ señala que si bien no hay límites respecto a la temática que se considera en una investigación periodística, lo esencial es que sean hechos eminentemente públicos que pueden afectar a gran parte de la sociedad.

Generalmente, son objeto de investigación periodística temas como la corrupción gubernamental, actos abusivos contra el consumidor, acciones fraudulentas de empresas, entre otros.

El periodista y escritor estadounidense Nicholas Lemann menciona que en el periodismo de investigación no se está al acecho de personalidades, y es posible que algunos de los entrevistados sean personas desconocidas. Casi siempre son temas que se pueden encontrar en las cárceles hacinadas, en los barrios de invasión, en las colas de los pensionistas, y otros lugares donde la gente sufre y goza en silencio ante la falta de autoridad.

3.2 Producción de ‘campañas periodísticas’

Pese a ser un tema poco estudiado dentro del campo de la comunicación, las “campañas periodísticas” han existido desde el inicio de la prensa, y el Perú no ha sido la excepción.

²⁰ William Gaines citado por Gustavo Martínez en el libro Periodismo de Investigación. Fuentes, técnicas e informes. Ugerman Editor, 2004, pág. 29

²¹ Coordinadora General de la Carrera de Periodismo en Universidad del Salvador. Maestría en Periodismo de Investigación, Comunicación (2009-2011).

En el libro *El Periodismo en el Perú*, Raúl Porras Barrenechea nos muestra el papel que cumplió la prensa en los asuntos de la política nacional y los intereses partidarios que siempre han girado en torno a ésta desde sus inicios con la llegada de la imprenta al Perú, a mediados del siglo XVI.

A medida que fueron apareciendo más diarios, cada vez con mejor impresión y contenido, estos se convirtieron en un instrumento de poder sobre las masas, por lo que desde siempre fue un medio para impulsar una serie de campañas políticas o temas de interés nacional.

3.2.1 Antecedentes históricos

Porras Barrenechea relata en sus escritos que las campañas periodísticas se iniciaron en el Perú con la aparición de los grandes diarios políticos a partir de 1864, a imitación del famoso *El Heraldo* de Lima de 1855. Esta corriente se afianza con el aumento de la libertad política que propician las agitaciones liberales del 56 y del 60, sumado a la siempre excitada pasión de los partidos políticos de ese entonces.

Porras hace referencia a *La Sociedad*, un diario ortodoxo y conservador, que en 1871 emprendió una campaña oponiéndose a la celebración del aniversario de la toma de Roma por los italianos, lo que ocasionó un mitin popular ²²

Una de las campañas más agresivas fue la que impulsó el diario *El País* contra Andrés Avelino Cáceres, “El Brujo de los Andes”, llegando a enlodar hasta el honor privado, lo que provocó su cierre en varias oportunidades. En 1910 lo reviven, por unos meses, Luis Fernán Cisneros y José María de la Jara, junto a una distinguida plana de redactores.

El Comercio, uno de los diarios con mayor tradición en nuestro país, también se fajó en una campaña a favor de la candidatura de Manuel Pardo, para defender su permanencia en el gobierno, considerado como la primera batalla ardiente del civilismo por el poder. En el otro lado, estaba don Manuel Toribio Ureta, quien tenía de su lado a *La República* y *La Sociedad*.

²² PORRAS Barrenechea, Raúl. *El Periodismo en el Perú*. Miraflores, 1970, pág. 37

Pero *El Comercio* fue más allá de la política e impulsó una serie de temas de interés social que se extendieron por décadas e que incluso se proyectan hasta el presente, destaca Héctor López Martínez²³ en su libro 150 años de la Historia de El Comercio.

En ese contexto, demostró gran interés por la problemática social abordando temas como la campaña que impulsó por el desarrollo de la zona selva del país, lo que se evidencia en un editorial publicado en los primeros meses de 1845.

Saben aquellos señores que han estado suscritos a nuestro diario por largo tiempo, el interés, el fanatismo, podríamos decir que siempre hemos tenido los editores de *El Comercio* por la población de la montaña, por la reducción de las tribus que ha habitan, por acercarla a nosotros removiendo los ligeros obstáculos que la embarazan hasta hoy, señala una de sus editoriales.

Fue así como *El Comercio* influyó muchísimo en una ley que se promulgó en mayo de 1845, mediante la cual el Estado se comprometía a subvencionar a las misiones del Ucayali, cuyo prefecto apostólico era Fray Manuel Plaza.

A través de esta se reconocía que todos los indígenas selváticos “eran dueños con pleno y absoluto dominio” de los terrenos que cultivaran, haciendo extensivos los beneficios de esta norma a todas las demás misiones, reducciones y poblaciones existentes en la Amazonía.

Incluso, la parte considerativa del dispositivo recogía lo planteado por *El Comercio*: La obligación que tenía el Estado de proteger a los pobladores ancestrales de la montaña, de mejorar sus formas de vida y de atraerlos al seno de la comunidad nacional sin emplear la violencia, relata López Martínez.

Otra de sus prioridades fue la lucha contra la esclavitud. *El Comercio* adopta una estrategia de la que no se apartará hasta el momento de su triunfo definitivo.

²³ LÓPEZ Martínez, Héctor. 150 años de la Historia de El Comercio, Edición El Comercio, pág. 62

Con la frecuencia publicó artículos principistas demostrando las aberraciones de un sistema que repugnaba a la conciencia de los pueblos civilizados y cristianos, ejerciendo su legítima influencia, sobre todos los regímenes.

En 1844, inicia una tenaz campaña en favor de la vacuna. Por esos años, continuas epidemias causaron gravísimos daños a la población, no solo de Lima y del Callao, sino también en varios puntos del país. Al publicar las estadísticas de fallecidos en la capital durante noviembre de ese año, advirtió que las personas habían sido víctimas de la viruela. En aquella oportunidad invocó el sentido de responsabilidad de la población limeña para que no oculte los casos de viruela.

“La civilización, la ciencia ha puesto a disposición del hombre los medios para luchar contra este flagelo, que la indolencia no triunfe y se sigan perdiendo más vidas”, señala el matutino en una de sus notas publicadas por esos días.

Durante tres años, *El Comercio* anunció en lugares donde se administraba gratuitamente la vacuna, en boticas y mercados, reclamando siempre la colaboración de la ciudadanía, para que nadie quedara sin vacunarse.

3.2.2 El concepto de ‘Campañas Periodísticas’

Félix Laiño es uno de los autores que mejor define el concepto de “campaña periodística” pues explica con claridad el objetivo de ese tipo de informaciones y el contexto en que se producen.

Este periodista argentino se refiere a las campañas periodísticas como “el tratamiento sistemático de problemas públicos a través de publicaciones constantes, hasta agotar sus diferentes aspectos en la búsqueda de soluciones”.

El elemento esencial dentro de una campaña periodística, según señala, es la información ya que en la medida que sea conveniente y novedosa permitirá

atraer la atención del público, e incluso de las autoridades, lo que en cierta forma determina el éxito de una campaña.²⁴

Pone como ejemplo la ruidosa campaña del periódico argentino *La Razón*, que terminó con la detención y condena de los integrantes de una vasta organización de estafadores, a partir de la denuncia de una actriz que había colocado todos sus ahorros en una financiera que se negaba a restituírseles con una serie de argucias. La presunción de que no sería la única damnificada lo llevó a publicar la información a fin de que lleguen las denuncias de otras víctimas, y así ocurrió.

Esto mantuvo el interés de los lectores porque cada día había una historia que contar; es decir, que constantemente se brindaba información, lo que obligó a la policía a actuar y capturar a los delincuentes.

Raúl Rivadeneira afirma que las campañas periodísticas son muy empleadas por los medios de comunicación para formar opinión pública en la sociedad a favor de sus objetivos políticos.

Mediante una campaña de prensa-agrega-“es posible lograr la reparación de una injusticia o provocar una injusticia; persuadir a favor de la paz o propiciar una guerra”.

Las campañas de prensa como mecanismos de activación de la opinión pública, con finalidades abiertas o encubiertas. Consiste en que el periódico machaca alrededor de un tema, hasta convertirlo en un asunto de resonancia pública, cada vez más estridente. Las campañas pueden tener finalidades moralizadoras de revivificación de sentimientos de solidaridad humana, de impulso a una obra material, de identificación con un propósito político o simplemente perseguir un objetivo egoísta, en beneficio del propio medio impreso²⁵, manifiesta.

²⁴ LAÍÑO, Félix. *Secretos del Periodismo. Un gran diario visto por dentro*. Editorial Plus Ultra, 1986, pág. 69

²⁵ RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo*. México: Ed. Trillas. 1977, pág. 230

Por otra parte, Laíño considera que en la actualidad hay muchos temas que podrían derivar en campañas de gran repercusión pública si se realizan con la necesaria casuística, ya que hay diversos problemas sociales que merecen ser atendidos y que pueden ser motivo de serias campañas periodísticas, concebidas y planificadas con objetivos de bien común.

Las campañas periodísticas no siempre se vinculan a temas de actualidad o de “coyuntura” como se conoce en la jerga periodística, son temas que han estado dando vuelta en la sociedad y que no han tenido suficiente cabida en la agenda informativa.

Mario Valle, director de la Unidad de Temas Especiales del diario *El Mercurio* de Santiago, afirma que aunque los temas de “índole social” no son “contingentes” tienen más proyección y preocupan a la ciudadanía, y en ese sentido no sólo se pueden trabajar campañas políticas, sino también sociales, haciendo uso de las herramientas y técnicas de las tres formas de periodismo arriba mencionadas.²⁶

Una característica de las campañas periodísticas es el seguimiento de la noticia, lo que implica la publicación continúa de una serie de informaciones relacionadas al tema motivo de campaña, que casi siempre está motivada por un interés u objetivo de la empresa periodística.

Reyes señala que para los lectores es tan importante la primera información como las noticias sobre sus consecuencias. “Ellos quieren saber si el gobierno tomó cartas en el asunto, si los involucrados fueron sancionados y, en general, si alguna autoridad avaló el trabajo periodístico”, refiere.

De no cumplirse con este seguimiento, se crea la imagen de los periodistas “dinamiteros”, de aquellos que explotan escándalos a granel y a la hora de medir los resultados se retiran para detonar otra explosión.

El perjuicio es mayor en una campaña periodística ya que pierde fuerza, seriedad y, el interés del público lector, que finalmente es lo que determina el

²⁶ Periodista Mario Valle en el libro *Periodismo de Investigación* de Gerardo Reyes, pág. 33

éxito de una campaña, pues existe el riesgo de que se vea como un ensañamiento personal.

Winocur ²⁷ menciona que un factor importante en la asignación de credibilidad en los medios tiene que ver con la recurrencia de la información. Mientras que en algunos sectores las primeras versiones sobre un hecho pueden ser falsas o tratarse de rumores, la ampliación de las noticias contrastando con otras fuentes, permite establecer la verdad.

Para entender los alcances y objetivos de una campaña periodística es necesario tener en cuenta el concepto de periodismo público, que se concibe como la opinión de la sociedad, que podría influir en la toma de decisiones de las autoridades e instituciones de gobierno.

“El periodismo público puede constituirse en una estrategia que visibilice voces, que han estado por distintas razones, desconectadas de los procesos de toma de decisiones frente a problemas que comprometen el futuro de la comunidad”, señala Adolfo León Maya²⁸.

Se trata de crear un espacio donde el ciudadano pueda expresar sus denuncias, el malestar ciudadano.

3.3 Criterios para establecer una campaña

Este punto permite analizar y comprender el proceso de construcción de las campañas periodísticas, desde la selección de la noticia y la forma en que se va desarrollando de acuerdo a una serie de condicionantes que influyen en las características del mensaje y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

Impulsar temas de campaña desde los medios de comunicación implica hacer un seguimiento de la noticia y su publicación continúa, lo que permitirá mantener el interés del público lector. Este tipo de información no

²⁷ WINOCUR, Rosalía. “La construcción de credibilidad en los medios: algunas claves para su comprensión”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 54 (marzo 1999): 54-55

²⁸ LEÓN Maya, Adolfo. “Voces Ciudadanas: una opción de periodismo público y ciudadanización”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 57 (marzo 2000): 46-47

necesariamente se guía por la coyuntura, lo importante es que tenga un propósito, casi siempre relacionado a un interés común.

El objetivo de este informe es hacer una descripción y sencillo análisis de las condicionantes que intervienen en la producción de los temas de campaña, y cómo estos determinan la calidad y las características de ese tipo de información.

Dichas condicionantes son de orden individual relacionado a las capacidades y tendencias políticas e ideológicas del periodista, factores internos de la empresa periodística y condicionantes externas vinculados al mercado y la publicidad.

Martínez Albertos señala que “la noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado, y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”²⁹

Gaye Tuchman, en cambio, considera que los informadores, en este caso los periodistas, cubren, seleccionan, y diseminan relatos acerca de “ítems identificados” como interesantes o importantes, y bajo esa percepción “la noticia viene a ser dependiente de la estructura social, y no de las actividades de los informadores y de las organizaciones informativas”.³⁰

Sin embargo, según las concepciones modernas de la noticia son las actividades de los informadores y de las organizaciones informativas lo que determinan qué es noticiable.

Los *mass media* son, en gran parte, los constructores de la realidad social, pues en el proceso de describir un hecho relevante, la noticia lo define como tal y le da forma.

Rodrigo Alsina hace una diferencia entre acontecimiento y noticia. El primero es un fenómeno de percepción del sistema puramente mecánico, mientras que

²⁹ RODRIGO Alsina, Miquel. *La Construcción de la Noticia*. Paidós, 1989, pág. 181-182.

³⁰ TUCHMAN, Gaye. *La Producción de la Noticia*. Editorial Gustavo Gili S.A., 1983, pág. 197

el segundo es un fenómeno de generación del sistema a través de la práctica productiva y rutinas organizativas de la profesión periodística, lo que define a la noticia como construcción social de la realidad.

Afirma que el proceso de producción de la noticia se inicia con un acontecimiento, el cual adquiere sentido a partir de la interpretación que le da el periodista.

En ese contexto menciona a Auclair ³¹, quien distingue dos tipos de acontecimiento: “los relativos a la res (ámbito) pública, que suponen un cambio social, por mínimo que sea, y los relativos a la esfera privada, vinculado a aspectos personales, que pueden producirse en cualquier momento y que no pasan a formar parte de la historia”.

También se ha considerado la definición que establece Guillermina Baena Paz³², que afirma que la “noticia es la interpretación y descripción de un hecho, valorado por el periodista en función del tiempo y del interés público”.

3.3.1 Condicionantes en el proceso de producción

Durante décadas el elemento más estudiado del proceso de comunicación por los investigadores positivistas (Lazarsfeld y otros) fue la recepción de los medios por parte de las audiencias, y es bajo ese razonamiento que se manejaba el concepto de noticia, dejando de lado el análisis de los emisores y los procesos de producción de los mensajes.

A fines del siglo XX nace un nuevo enfoque al que denominaron “gatekeepers” o “guardabarreras”, analizando la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras.

Lozano³³ señala que la teoría de los guardabarreras se resume en la selección que hacen los reporteros de un periódico ante la gran cantidad de acontecimientos y sucesos que hay en la vida real. En una segunda etapa el

³¹ Gloves Auclair en la Construcción de la Noticia de Miquel Rodrigo Alsina, pág. 89-90

³² BAENA Paz, Guillermina. *El Discurso Periodístico. Los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio*. Editorial Trillas, 1999, pág.29

³³ LOZANO Rendón, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Longman, 1996, pág. 57

editor de sección acepta o rechaza algunas de estas noticias, y esto es lo que finalmente recibe el lector.

Por su parte, Mauro Wolf denomina esta nueva perspectiva sociológica como el enfoque del *newsmaking* o producción de noticias, dentro del cual se identifican dos corrientes.

La primera que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, y los procesos de socialización a los que están sometidos. En tanto, la segunda analiza la lógica de los procesos de la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes.

Rodrigo Alsina se refiere a un nuevo modelo, el “advocate”, donde el comunicador demuestra una intencionalidad en su actividad comunicativa. El “advocate” representa al periodista, quien considera que su rol profesional va unido a su rol de ciudadano y muchas veces toma partido ante la realidad social y comprometerse, lo que pone en cuestión la supuesta objetividad periodística.

Es así como el estudio de procesos de elaboración y selección de noticias evoluciona a un enfoque mucho más completo y amplio al que Lozano denomina “sociología de la producción de mensajes”, cuyo objetivo es estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

Shoemaker y Reese mencionan ciertos factores como las actitudes personales, orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, las influencias ideológicas del sistema social global, entre otros.³⁴

Para este informe se ha considerado como condicionantes que intervienen en la producción de la noticia las siguientes:

³⁴ Pamela Shoemaker y Stephen Reese citados por Lozano Rendón en el libro Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, pág. 58

3.3.1.1 A nivel individual

a. Sexo: es lógico encontrar contrastes en el énfasis, ángulos y la percepción de los mensajes según el género del periodista. Es así como habrá diferencias en el tratamiento de la información en temas como el aborto, la violación, los derechos de la mujer, la violencia doméstica, entre otros.

b. Edad: la perspectiva de los acontecimientos que tenga un joven será muy distinta a la de un adulto o un anciano en temas como los problemas de los jóvenes drogadictos o que intentan suicidarse, conciertos de rock, etc.

c. Clase Social: esta es quizás una de las más importantes ya que se ha demostrado cómo el nivel de preparación o identificación del periodista influye en las visiones del mundo y de la vida en temas como la pobreza, la marginación, explotación laboral, desempleo, y otros.

d. Educación: la carrera profesional elegida influye en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa.

e. Ideología política: aunque se trata de mantener posturas neutrales, en la medida que se transparente la ideología política de los periodistas, estos tienden a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan con su tendencia ideológica-política.

f. Valores religiosos: las creencias y afiliaciones religiosas de los comunicadores pueden influir en el contenido de los mensajes. Los valores profesionales de objetividad y neutralidad pueden relativizar esa influencia, pero difícilmente la anulan del todo.

3.3.1.2 Rutinas de trabajo

José Carlos Lozano señala que los procedimientos utilizados para recopilar y procesar la información influyen en el contenido y en la forma de los mensajes. En este punto se consideran los horarios de trabajo, cargas laborales, transporte de los reporteros, canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética profesional.

Rodrigo Alsina considera que el “procesamiento de la noticia se hace rutina en la medida que se anticipa el desarrollo de los sucesos a nivel de algunas instituciones, lo que permite a los jefes de sección planificar qué reporteros quedarán disponibles para cubrir las noticias súbitas (imprevistas)”.

Pero además permite dar solución a los problemas que se presentan en la actividad diaria del trabajo periodístico, de acuerdo a las normas de cada medio de comunicación.

Dentro de ese procedimiento está la selección y preparación de redes o canales para el acceso a la información, determinar la relevancia de los acontecimientos y los valores de verdad en torno a estos.

Al respecto, Daniel Santoro considera que para una buena investigación el periodista debe desarrollar un plan de trabajo propio, pero sin caer en una actitud formalista. En su libro *Técnicas de Investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*, señala que todo recurso es legítimo y útil, incluso las técnicas de las ciencias sociales que se emplean en el trabajo diario de la redacción, lo que permitirá que el periodista pueda organizarse, ganar tiempo y obtener mejores resultados en una investigación.

De esta manera, establece algunos pasos básicos para elaborar un plan de trabajo. Primero, se debe comenzar haciendo una búsqueda de las historias a investigar (la cola de la rata o punta de la historia), delimitar la historia elegida, formulación de hipótesis, organización del archivo, recolección de la información, cruzamiento y verificación de datos.

Pero, además, sugiere desarrollar una estructura tentativa de la nota, lo que quiere decir que una vez elegido el tema a investigar “conviene redactar un sumario con una propuesta de nota para presentársela al jefe”.³⁵

Al respecto, el periodista norteamericano William Gaines³⁶ señala que una vez hallada la historia se debe elaborar la síntesis del proyecto, que debe contener los siguientes elementos: título tentativo, enunciado del tema, hipótesis,

³⁵ SANTORO, Daniel. *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2004, pág. 32

³⁶ William Gaines es citado por Santoro en *Técnicas de Investigación*, pág. 32-33

explicación de su importancia social, alcances de la búsqueda (viabilidad y factibilidad), antecedentes, métodos a emplear, fuentes y producción. También resulta útil estimar el nivel de impacto que causaría la investigación si fuera publicada.

Santoro menciona que “no hay método predeterminado y general, porque distintos casos presentarán sus particulares necesidades. En cambio, es posible y hasta necesario dar una serie de pasos básicos para reducir la posibilidad de fracasos y ahorrar tiempo”.³⁷

Pero la experiencia demuestra que no siempre los periodistas realizan su investigación en base a un esquema, es con los años que van adquiriendo una forma de trabajo y lo van perfeccionando.

Además está el tema de la jerarquización, que se observa en la distribución del espacio que le dan a los acontecimientos seleccionados, a partir de una serie de consideraciones e interpretaciones y la valoración de los acontecimientos seleccionados.

Lozano Rendón³⁸ señala que de acuerdo al enfoque de la sociología de producción de mensajes los periodistas contemporáneos, “más que cazadores de noticias, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información oficiosa o propagandística”.

Ello, no es resultado de una pereza profesional ni de falta de preparación para buscar la noticia, sino por la necesidad de los medios para asegurar que haya suficiente información que garantice llenar los espacios del periódico en el tiempo establecido por la hora de cierre.

Es común que los domingos aparezcan más noticias en los diarios, y no porque los sábados haya más sucesos relevantes sino porque hay más cantidad de anunciantes y ellos exigen que haya más información alrededor de sus avisos para captar la atención de los lectores.

³⁷ SANTORO, Daniel. *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2004, pág. 29

³⁸ LOZANO Rendón, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Longman, 1996, pág. 70.

En ese contexto, las organizaciones de medios establecen procedimientos rutinarios de producción en los que prevalecen aquellos que satisfacen las siguientes exigencias: racionalización del trabajo, reducción de costos, reducción de tiempo, y confianza en quien suministra los materiales.

3.3.1.3 A nivel de organización

Lozano señala que la disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura, condicionan en cada organización de medios las rutinas de trabajo y los procesos de producción de mensajes.

La producción de noticias dependerá del número de reporteros que se tenga, las horas que se dedique a la recopilación de noticias, las facilidades logísticas y de transporte (movilidad propia o de la empresa), disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos, entre otros.

También se considera la política interna de la empresa periodística y las condicionantes individuales de los dueños o directores de medios.

Es así que para explicar el tipo de contenido de los medios de comunicación, hay que determinar las características de la organización.

Shoemaker y Reese mencionan que para la mayoría de las organizaciones el principal objetivo es económico, ganar utilidades.³⁹

Al respecto, Lozano remarca que en muchas ocasiones las decisiones sobre editoriales y contenidos de los medios se hace ajustándose a las limitaciones y prioridades de otros departamentos como los administrativos, los de publicidad y los de distribución. El número de páginas o de minutos disponibles para la información depende de los anuncios que haya vendido en cada edición el departamento de publicidad.

Es más, la pluralidad de noticias internacionales y nacionales en un periódico o en noticieros televisivos o radiofónicos depende del número de agencias

³⁹ Pamela Shoemaker y Stephen Reese citados por Lozano Rendón en el libro Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, pág. 75

informativas a las que se puedan suscribir, o a su capacidad económica para tener corresponsales o enviados especiales.

3.3.1.4 La línea editorial

El colombiano Javier María Restrepo define la “línea editorial de un periódico” como la orientación permanente de sus publicaciones que se plasma en la intencionalidad de sus editoriales, la selección de sus columnistas, enfoque habitual de las noticias, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o se omiten.

“Para descubrir esa línea editorial, como para conocer el carácter de una persona, es necesario un seguimiento crítico de sus ediciones o emisiones y de sus reacciones frente a los hechos”⁴⁰, menciona.

Raúl Rivadeneira⁴¹ señala que “la política editorial (del medio) consiste en una toma de posición frente a la realidad, pero para interpretarla con fines pragmáticos”. Añade que en muchos casos, la cuestión “servicio social” o “servicio público” se expresa como un pretexto para encubrir las verdaderas finalidades de una línea informativa y editorial.

La línea editorial “revela abiertamente la ideología que representa el medio”, por lo que generalmente “hay una identidad entre la política informativa y editorial de los periódicos”.

Al respecto, Restrepo⁴² subraya que una forma de investigar la conducta de un diario frente a un hecho es ir a la hemeroteca y revisar qué posición tiene frente a determinados temas y es entonces cuando se dan cuenta que no siempre conciben con el juramento de independencia y objetividad que pregonan los propietarios de medios.

⁴⁰ Restrepo, Javier Darío. “La Misteriosa Línea Editorial”, *Diario La Primera en Red*. 22 de noviembre del 2008, http://www.diariolaprimera.com/online/politica/la-misteriosa-linea-editorial_27804.html

⁴¹ RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo*. México: Ed. Trillas. 1977, pág. 226-227

⁴² Restrepo, Javier Darío. “La Misteriosa Línea Editorial”, *Diario La Primera en Red*. 22 de noviembre del 2008, http://www.diariolaprimera.com/online/politica/la-misteriosa-linea-editorial_27804.html

Señala que bajo el argumento de “desacuerdos respecto a la línea editorial” algunos dueños de medios despiden a sus periodistas, lo que implica un giro de rumbo que se evidencia en sus productos (periódico, radio y TV).

Gargurevich recordó que los periodistas Raúl Tola y Rosa María Palacios fueron despedidos de Canal N por expresar su desacuerdo con la línea editorial del medio.⁴³

Mencionó que si bien la ley faculta a las empresas prescindir de quien deseen, “las empresas periodísticas tienen características especiales por su enorme responsabilidad social, que aceptan y asumen desde su primer editorial”.

“Los periodistas, entonces, asumen la línea editorial empresarial pero tienen el derecho de conservar puntos de vista privados y de exigir que los empresarios no los involucren en líneas distintas a las que aceptaron cuando fueron contratados”, subraya en el artículo.

Sin embargo, muchas de las empresas periodísticas más importantes del país vulneran estos principios manejando contenidos que han sido toscamente distorsionados.

Alfonso Lopera señala que “es deber prioritario del periodista servir a la verdad, entregarle al público la verdad cotidiana de los acontecimientos. Por tanto, debe indagarlos con seriedad, comprobarlos con diligencia recurriendo incluso a más de una fuente, y divulgarlos con honestidad”.⁴⁴

La objetividad es otro concepto que difícilmente se aplica a la realidad pues “no se consigue ser verdaderamente objetivo ni en la percepción del hecho ni en su evaluación ni en su presentación ante el público”.

Jack Fuller⁴⁵ sostiene que en la realidad es difícil hacer periodismo objetivo, el sesgo del observador, en este caso el periodista, siempre entra en juego, si no

⁴³Gargurevich, Juan. “Periodistas y Línea Política”. *Diario La Primera en Red*. 07 de Mayo del 2011, http://www.laprimera Peru.pe/online/columnistas-y-colaboradores/periodistas-y-linea-politica_85517.html

⁴⁴ LOPERA, Alfonso. *Ética del periodismo y la comunicación*. Universidad de Antioquia, 1990, pág.45

⁴⁵ FULLER, Jack. *Valores Periodísticos*. Sociedad Interamericana de Prensa, 1996, pág. 13

coloreando los detalles por lo menos en la orientación para la selección de las noticias.

Dichas consideraciones obedecen a la línea editorial de cada medio, lo que se refleja en cada una de sus publicaciones, a través de la selección de fuentes y el ángulo de la noticia.

También en titulares tendenciosos o incompletos dejándose llevar por prejuicios, falsas asociaciones o propósitos interesados. Igualmente, en la presentación de la noticia, su ubicación y espacio en la página, siendo una forma corriente de realzar o minimizar intencionalmente un hecho noticioso.

De esta manera, los medios se convierten en una “industria de la conciencia” cuyo negocio principal es vender una jerarquía social a los consumidores, señala Enzensberger⁴⁶.

Para Fuller⁴⁷ “las posiciones editoriales de un periódico desempeñan un papel clave en el establecimiento del vínculo entre el periódico y la comunidad”. Considera que un periódico que no refleja su comunidad, no tendrá éxito.

“...es un error creer que un periódico es solamente un medio para transmitir datos. Si es vital, un periódico tiene personalidad, espíritu, sensibilidad, y voz, al igual que un socio humano, y en la medida que deje de hablar el idioma de su público, dejará de ser relevante para sus vidas”, subraya Fuller.

3.3.1.5 La presión del poder político y económico

Se trata de factores externos donde están los anunciantes, grupos empresariales, las cadenas a las que pertenecen, su relación con el gobierno y con el público al que se dirige.

Como sucede con cualquier empresa, las organizaciones de medios están inmersas en el mercado y es ahí donde se manifiestan las presiones de accionistas, directivos y banqueros para que sean productivas y rentables en

⁴⁶ Hans Magnus Enzensberger citado por Gaye Tuchman en el libro *La Producción de la Noticia*, pág. 170

⁴⁷ FULLER, Jack. *Valores periodísticos*. Sociedad Interamericana de Prensa, 1996, pág. 79

términos estrictamente económicos, los fines sociales y culturales son totalmente secundarios.

En otros casos, algunos medios pertenecen a una gran cadena de medios, con una estructura de control y propiedad centralizada y vertical que impide la autonomía y la capacidad de toma de decisiones a niveles particulares.

Otra condicionante es el subsidio publicitario. Los grandes costos de operación y sus objetivos de rentabilidad han propiciado que los medios de comunicación busquen la mayor cantidad de anunciantes posibles ya que las ganancias de los periódicos o revistas no reside en la venta de sus ejemplares sino en la publicidad que logren incorporar en sus ediciones o programación.

Lopera señala que “sus finanzas se alimentan de la venta de un producto frágil y excesivamente transitorio como es la noticia y debe, por consiguiente, para sobrevivir y prosperar, promover sus ventas y robustecer su publicidad”⁴⁸.

Debido a esa dependencia se concluye que no es el consumidor el que decide qué medios sobreviven y cuáles no, sino los anunciantes. Estos no sólo están interesados en los medios con mayor penetración, también en no apoyar a aquellos que critican su funcionamiento o el sistema económico, político e ideológico que les permite operar, es decir todo aquello que va en contra de sus intereses.

La publicidad también condiciona el contenido de los medios. En algunos casos los anunciantes están interesados en llegar a los segmentos del público con mayor poder adquisitivo y para ello tienden a patrocinar mensajes en los medios que responden a los gustos y necesidades de dichos sectores, lo que afecta al público más desprotegido que requiere la atención de los medios para satisfacer sus necesidades y denunciar sus problemas.

La relación medios-gobierno es otra condicionante presente en la producción de los mensajes. Esta se refiere principalmente a los marcos jurídicos y el

⁴⁸ LOPERA, Alfonso. *Ética del Periodismo y la Comunicación*. Medellín: Universidad de Antioquia, 1990, pág. 65

papel de los gobiernos en la regulación, control y manejo de los sistemas de comunicación.

De esta manera, se puede determinar hasta qué punto los políticos mantienen relaciones de respeto y de distancia con los medios o el grado en que utilizan mecanismos cuestionables como subsidios, convenios de publicidad oficial, favores, regalos, sobornos, para influir en el contenido de los mensajes.

Lozano hace referencia a Arredondo y Sánchez Ruiz⁴⁹ quienes afirman que “aunque no se ejerce un control directo por parte del Estado, la prensa tiende a responder, por diversas razones, a los intereses y proyectos del aparato gubernamental”.

“Casi por regla general la información, particularmente la referida al gobierno, sus funcionarios, los políticos y la política, se percibe maquillada, ocultando intrigas, intereses oscuros y planes maquiavélicos”, señala Rosalía Winocur.

3.4 Selección y Jerarquización de temas de campaña

Rodrigo Alsina menciona que el proceso de producción pasa por dos momentos: selección y jerarquización de los temas. Lo último relacionado con la distribución de las noticias en el periódico y la presentación misma de ésta.

En un estudio sobre la producción de una serie de siete documentales televisivos, de Golding y Elliot⁵⁰, se describe la producción de las noticias a partir de cuatro momentos esenciales: planificación, recopilación, selección y producción.

- a) Planificación: se fijan a largo plazo los acontecimientos previsibles para prever los recursos y asignarlos. A corto plazo se fija la cobertura de las noticias del día.
- b) Recopilación: los reporteros y corresponsales recogen material para noticias y lo llevan a la redacción.

⁴⁹ Pablo Arredondo y Enrique Sánchez Ruiz en el libro Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas de Lozano Rendón, pág. 90

⁵⁰ Peter Golding. y Elliot, Philip. citados por Rodrigo Alsina en la Construcción de la Noticia, pág. 129

- c) Selección: se recoge el material de los reporteros, corresponsales, el difundido por las agencias, y se escribe hasta un número limitado de ítems para la transmisión final.
- d) Producción: los ítems seleccionados se ordenan buscando darle una presentación adecuada.

Este proceso se inicia desde que el Jefe de Informaciones establece el cuadro de comisiones y deriva a las tareas de cada periodista a su cargo. La información recopilada por el redactor es analizada y seleccionada por los editores, quienes determinan la distribución de las noticias por orden de importancia.

La transformación de los sucesos en acontecimientos noticiosos ocurre como consecuencia del trabajo informativo. Gaye Tuchman comienza analizando la distribución de reporteros y directores al interior de la empresa periodística, para encontrar sucesos que puedan ser transformados en relatos informativos.

Actualmente los medios digitales (cables y agencias de noticia), radiales y televisivos son un apoyo para el trabajo periodístico y la cobertura de hechos noticiosos debido a su inmediatez.

Según Tuchman, las interacciones dentro de esta jerarquía de acopiadores permite a los reporteros y directores determinar qué se identifica como noticia. Es por ello que los reporteros compiten entre sí para que se les asigne las coberturas periodísticas, mientras que los directores compiten con otros para lograr que las asignaciones vayan a sus reporteros y luego negocian para los relatos de sus reporteros pasen a ser impresos o televisados.

Dentro del trabajo informativo los reporteros pueden seguir el rastro de los sucesos desde los escritorios de la sección de información local del periódico, siendo supervisados por el jefe directo de la sección, quien a su vez es supervisado por otro jefe de mayor rango.

Tuchman señala que son los jefes de información y jefes de sección los que comparten esa responsabilidad.

Al coordinar las actividades de los principales jefes, el director ejecutivo del medio puede revisar continuamente los planes para el periódico del día o para el informativo de la televisión. Como director informativo encabeza las reuniones para definir qué ítems son noticias verdaderamente importantes para la colectividad.

Aunque también cada jefe trata de lograr que los relatos de sus reporteros estén bien situados en el producto informativo diario, y es ahí donde entra en negociación la noticiabilidad de un determinado hecho.

En este proceso de selección de las noticias a publicar es necesario tener en cuenta la “teoría de la construcción del temario” o también llamado “agenda setting”, que señala que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción del público sobre lo que es importante.

Rodrigo Alsina refiere que es ahí donde entra a tallar el concepto de tematización, que supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública.

“La tematización sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre temas comunes relevantes”⁵¹, señala.

Es más, se habla del temario de los medios y el temario del público, y el vínculo entre ambos. Esta teoría sostiene que el primero tendrá un impacto sobre el segundo, aunque esta influencia varía de acuerdo a las características del medio (televisivo, radio, prensa escrita), su naturaleza tecnológica, duración, la forma de presentarlo, son elementos claves para la comprensión del proceso comunicativo.

Pese a ello la teoría de la construcción del temario es la más consistente, pues admite que si bien los *mass media* tienen el poder de transmitir su temario, los receptores (audiencia) de crear el suyo propio.

⁵¹RODRIGO Alsina, Miquel. *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1989, pág. 135

3.5 Manejo de fuentes en una campaña periodística

La calidad de las fuentes es relevante en el Periodismo e incide directamente en la calidad de la información que se ofrece, por lo que es un elemento fundamental en la producción de la noticia. No solo colaboran dando información novedosa o exclusiva, sino que en muchos casos determinan las características y el nivel de credibilidad de los mensajes emitidos.

Es así que el periodista debe tener una gran capacidad crítica para seleccionarlas en aras de una información veraz y sin ningún sesgo.

En este informe se analizará el grado de participación de las fuentes en el desarrollo de los temas de campaña, los tipos de fuentes que se utilizan, la recurrencia con la que aparecen y los criterios para su elección.

Rodrigo Alsina destaca el nexo que existe entre acontecimiento-fuente-noticia. Un acontecimiento tendrá el rango de evento público dependiendo de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia).

En cuanto a la relación periodista-fuente menciona que puede darse de tres formas: 1) una total independencia entre la fuente y el periodista. 2) La fuente y el periodista cooperan en base a objetivos comunes. 3) La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de los comunicados oficiales.

Las fuentes adquieren mayor relevancia en el periodismo de investigación ya que en la mayoría de casos facilitan algún tipo de información al periodista. Puede darse de manera confidencial o pública y si bien el periodista no está obligado a revelar su fuente, sí lo está a probar lo que la fuente le ha informado y exhibir la prueba.

En el libro *Periodismo de Investigación: técnicas y estrategias*, Pepe Rodríguez señala que una característica de la fuente es actuar de modo voluntario y activo, entregando información puntual y continúa en el tiempo, que lo distingue de las fuentes ocasionales.

También menciona aquellas que tienen una actitud favorable o positiva respecto al hecho investigado y en las que se reconoce un sesgo notable que puede influir en la valoración de las informaciones.

Según Cantavella, no se puede hablar de las fuentes en el periodismo informativo sin contextualizar la labor del periodista y del propio periodismo en la sociedad actual, que debe actuar con responsabilidad al momento de presentar la información.

Las fuentes en el periodismo informativo son algo más que un mero recurso que utiliza el periodista para la realización de su trabajo. Su profesionalidad está en juego y, por eso, la selección y uso de las fuentes son claves en la función original del periodismo que está llamado a ese servicio a la sociedad cuyo fundamento se encuentra en el servicio a la verdad⁵², manifiesta.

Waisbord afirma que “la verdad es construida a través de las prácticas discursivas de los medios y la interacción entre los medios y las fuentes”⁵³.

Sin embargo, la cantidad de fuentes utilizadas no necesariamente determina la credibilidad de la información. Winocur⁵⁴ considera que la credibilidad no es una variable determinante en la selección de una fuente de información, y es que el sujeto lector trae consigo un repertorio cognoscitivo, intelectual, afectivo, cultural, y social determinado, con una carga de prejuicios y preconceptos sobre la realidad, que intervienen al momento de recibir la información.

Cantavella afirma que las fuentes de información también tienen sus preferencias y muchas veces son ellas las que eligen el medio de comunicación por la propia naturaleza del mismo o eligen al periodista por su prestigio y reconocimiento.

⁵² CANTAVELLA Serrano, Juan. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Editorial Ariel, 2004, pág. 262

⁵³ WAISBORD, Silvio. “¿Nada más que la verdad?. Periodismo fiscalizador, investigación y modernidad”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 51 (mayo 1998): 50-51.

⁵⁴ WINOCUR, Rosalía. “La Construcción de la credibilidad en los medios”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 54 (marzo 1999): 64-65

Similar apreciación tiene el periodista colombiano Néstor Cifuentes, quien señala:

Las fuentes son, esencialmente, ayudas o apoyos del que se vale el periodista para llegar a la verdad de algo o de alguien, por tanto no son el objetivo final de una información periodística, sino medios, que son importantes en cuanto aportan elementos para llegar a la verdad, por tanto sus datos deben ser sometidos a crítica y comprobación⁵⁵.

Cantavella señala que cuando se utilizan otros medios de comunicación como fuentes de información es necesario comprobar lo que afirman, hay que huir de generalidades como “fuentes bien informadas” o “fuentes fidedignas”.

Javier Darío Restrepo menciona que la relación con las fuentes se basa en la utilidad para acceder a la verdad, por lo que el periodista debe utilizar todas las técnicas de su oficio para comprobar las informaciones de sus fuentes, antes de publicar, así impide que sus lectores sean engañados o informados erróneamente. “A más intereses oficiales, partidistas, empresariales haya menos fiable es la fuente y más urgente el trabajo crítico del periodista”, manifiesta.

Gerardo Reyes menciona la lectura y el entrevistado como principales fuentes en el periodismo de investigación. Señala que detrás de las noticias, los comunicados de prensa, las cartas de los lectores al director, en los buzones de ayuda al ciudadano, están a la vista miles de ideas para comenzar grandes proyectos de investigación.

Lo mismo sucede con la información entre líneas que ofrecen las publicaciones especializadas, los periódicos, diarios oficiales, tediosos avisos de prensa, anales del Congreso y otras gacetas gubernamentales.

Reyes menciona que el entrevistado muchas veces conduce al reportero a rincones insospechados de su investigación. En una entrevista el periodista se puede enterar de datos, detalles, hasta ahora desconocidos, que no habían

⁵⁵ Cifuentes, Néstor. “Manejo de las Fuentes”, *En blog Consultorio Ético de Javier Darío Restrepo*. Portal de la Fundación Nuevo Periodismo Interamericano, 21 de julio del 2012, 12:00, http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=36133

sido mencionados en la noticia del día. El contacto con otras fuentes y el estudio previo de documentos es muy útil para planificar la entrevista, precisa.

Señala que una entrevista provechosa requiere un dominio razonable del tema y una actitud beligerante que demuestre al entrevistado que usted está ahí para escuchar y no para llevarse una cita de relleno.

“El reportero casi siempre tiene una idea general de las explicaciones que puede esperar del entrevistado, gracias a que a lo largo del proceso de investigación adquiere el hábito de intuir las o conoce las pistas para inducir las”, menciona.

Alfonso Lopera se refiere al derecho que tiene un periodista de acceder a determinadas fuentes informativas como son las oficinas de gobierno, la administración de justicia, del Congreso, de la Iglesia, de la industria, del comercio, de los sindicatos, entre otros. Estas son fuentes reconocidas, oficiales u oficiosas a las que el periodista habitualmente recurre para su trabajo.

Pero también hay otras fuentes con modernos recursos de recolección, archivo, actualización y transmisión de noticias como son las agencias nacionales e internacionales, las oficinas de información de entidades públicas y privadas, departamentos de comunicación de organismos, empresas y agremiaciones.

Lopera afirma que el periodista no se contenta con la utilización exclusiva de estas fuentes informativas, busca y logra con habilidad que, sin ser oficiales, sean confiables. .

3.6 Publicación: presentación gráfica de la noticia

La representación gráfica de las noticias es el último eslabón en el trabajo periodístico. En este punto las noticias ya fueron escritas atravesaron todos los filtros de corrección y están listas para ser “plantadas” en las páginas del diario.

Esta etapa conocida en el argot periodístico como “edición” contempla, según Raúl Clauso, la elección de los temas para la indagación periodística, el seguimiento de los avances logrados en esa búsqueda, así como la

determinación de la estructura que tendrán las notas y la revisión final de los textos por los periodistas responsables de conducir las publicaciones.

Clauso ha considerado necesario estudiar los distintos componentes gráficos en la presentación de la información al considerar que estos elementos brindan importantes rastros sobre la manera en que fue estructurada la noticia, lo de que alguna manera facilita la organización del trabajo informativo.

Este enfoque permite entender la conexión entre el empleo de los elementos editoriales y algunas de las manifestaciones más notables de la estructura global de un medio de comunicación, ya que “el uso que cada medio hace de los elementos de edición no es caprichoso”.

Según Clauso, la presentación de las noticias se asocia- en buena medida- con las características del público lector del medio, poniendo énfasis sobre cierto tipo de informaciones o las condiciones de la competencia en determinado momento del tiempo.

Mauro Wolf señala que “la rigidez del formato acaba siendo el parámetro al que se amoldan los contenidos del informativo, el tamaño y lugar en el que están dispuestas las noticias”. En base al contexto se mide la importancia y significatividad de las noticias”.⁵⁶

El fundamento principal de la edición o “editing”, según Wolf, es “transformar el acontecimiento en una historia con un principio, una parte central y un final”.

Es una forma de condensar, de focalizar la atención sobre algunos rasgos del acontecimiento, y a la vez en una forma de recibir, decodificar, y memorizar las informaciones recibidas.

Igualmente sucede con las imágenes que acompañan a la noticia, que implica concentrarse en los aspectos considerados más idóneos para ilustrar el acontecimiento en base a los valores-noticia.

⁵⁶ WOLF, Mauro. *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Ediciones Paidós, 1996, pág. 280

Clauso señala que el uso de elementos gráficos está asociado, en primer lugar, a la importancia que se le da a la noticia en el contexto de una página, pues en la mayoría de las páginas de los diarios suele haber más de una información (notas) y además, sobre diferentes temas, aún cuando normalmente se agrupan por algún tipo de característica común, para lo que resulta de gran ayuda la organización del diario por secciones (política, economía, deportes, espectáculos, etc.)

“La información contenida en los diarios está organizada en secciones por dos motivos: para orientar al lector y para la producción ordenada del diario, con periodistas especializados en cada tema”,⁵⁷ explica.

Todas las informaciones, sin excepción, tienen una característica sobresaliente: el título que resume o pretende resumir el contenido de la información. Además, suelen contar con otros elementos complementarios al título como la “volada” y “bajada” que amplían al lector el contenido del tema tratado a través de una visión rápida, mientras que las notas restantes de la página sólo cuentan con el título o con el agregado de algún elemento complementario.

También se puede observar la inclusión de fotografías, gráficos, cuadros estadísticos o ilustraciones, ya que los “elementos de carácter visual cumplen el doble propósito de brindar información adicional y aligerar el peso relativo del cuerpo del texto en la página”.

Clauso menciona que los temas principales de una página no siempre se trabajan como una única nota, sino que comprenden otras notas de menor dimensión que son los recuadros.

“La división de un mismo tema en distintos textos tiene por objeto clarificar la exposición, apartando del argumento central cuestiones que exigen una explicación más detallada, que aporta información de contexto al tema principal, o que involucran opiniones del periodista o un tercer”, manifiesta.

⁵⁷ CLAUSO, Raúl. *¿Cómo se construyen las noticias? Los secretos de las técnicas periodísticas*. La Crujía, 1999, pág. 17

Estos recuadros, al igual que las fotografías e ilustraciones tienen el propósito de disminuir el peso visual de los textos demasiado extensos.

Hay que señalar que el empleo de estos elementos en los diarios dependerá del estilo adoptado por cada publicación, aunque la tendencia que predomina es emplear todas o la mayor cantidad de las herramientas existentes.

El cambio en los diarios a favor de textos menos extensos, mayor empleo de elementos gráficos y fotos debido a que hay menos disposición a la lectura.

En la mayoría de diarios todas estas características están indicadas dentro de lo que los periodistas llamamos un “manual de estilo”, que distingue a cada diario.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

La sistematización es un proceso de acumulación de conocimientos que se obtiene a partir de la intervención del sujeto dentro de su actividad profesional, en un contexto determinado. Esto a través de la reflexión constante sobre aquellos aprendizajes adquiridos durante la experiencia, que es finalmente el mayor aporte de la sistematización.

Es así que en esta parte del informe procederemos a detallar la metodología aplicada para la sistematización del proceso de producción de las campañas periodísticas en el diario *Expreso*.

La formulación de este informe permitirá distinguir y analizar cada uno de los elementos que interactúan en este proceso, además de identificar los instrumentos y técnicas que utiliza el periodista durante la producción de noticias.

Primero, hicimos un breve recuento de la historia del diario *Expreso* explicando cómo se organiza y el público al que va dirigido. Para ello, visite su archivo periodístico, revise las publicaciones de aniversario, y converse con los periodistas más antiguos del medio.

No en todos los casos esta conversación se hizo a través de una entrevista amplia, ya que son pocos los periodistas veteranos que todavía quedan y la mayoría desempeña un cargo, por lo que disponen de poco tiempo.

Pese a ello, conversé con los periodistas Jorge Alania Vera, Juan Pablo Chirito, Iván Pisúa y el director periodístico Antonio Ramírez Pando, quienes me proporcionaron información sobre cómo nace el diario *Expreso*, su estilo, sus mejores logros y los cambios que ha sufrido desde su fundación.

Para delimitar el objeto de sistematización del quehacer profesional seleccione tres campañas, en las que tuve una participación más activa en el seguimiento del tema. Estas son: Polémica por la Ley de Carrera Pública Magisterial, Venta

del Aeródromo de Collique y Proyecto para la Construcción de un Megapuerto en Ancón.

Para elegir los casos, la muestra y el periodo de análisis tuve que revisar las publicaciones e identificar aquellas que llevaban mi nombre, ya que las campañas estuvieron a cargo de diferentes periodistas, incluso en forma paralela.

En este caso se usó el criterio de conveniencia ya que como mencione anteriormente en *Expreso* no era un solo periodista el que tenía a su cargo una campaña, además que las publicaciones no eran constantes en el afán de buscar un ángulo distinto o información novedosa, por lo que se ha seleccionado considerando el contenido y el trabajo que hice como periodista para obtener los datos u opiniones que contienen cada una de las noticias elaboradas dentro del trabajo periodístico que realizaba en *Expreso*.

No todas las notas seleccionadas fueron temas portada, algunos fueron considerados en llamada de portada y en otros casos no hubo ninguna mención, salvo la nota publicada en las páginas interiores del diario, lo que nos da una idea de la posición que mantenía el diario *Expreso* frente a los temas objeto de estudio, y que notaremos en el análisis que se realiza a continuación.

Una vez definido el objeto de sistematización surgieron preguntas sobre el aprendizaje obtenido durante el proceso de producción de las noticias, rutinas de trabajo y la interrelación con las fuentes, interrogantes que se analizaron en base al marco teórico existente.

Una vez identificados los ejes conceptuales se procedió a determinar los indicadores que permitirán medir los resultados del análisis, que deriva en las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Para el análisis se ha considerado algunos indicadores que permitirán obtener resultados medibles sobre mi trabajo como periodista durante la construcción de las noticias en las campañas del diario *Expreso*.

Los indicadores establecidos para este análisis son: fuentes (para determinar el aspecto de la rigurosidad), temas y subtemas (para determinar el ángulo de la nota), número de días de seguimiento del tema, espacio concedido, elementos gráficos (fotos), recuadros derivados y/o notas de apoyo, notas vinculadas (generalmente con otras fuentes pero referidas al tema), y obstáculos (internos y externos).

5.1 Nueva descripción

Al analizar mi experiencia en la cobertura periodística de las campañas referidas a la Ley de Carrera Pública Magisterial, el rechazo a la construcción de un Megapuerto en Ancón y la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique, se produce una nueva descripción del quehacer profesional teniendo como base el marco teórico de los ejes temáticos y los objetivos de la sistematización.

Para ello, es necesario identificar, previamente, el entorno organizacional en el que me desenvolví y que de una u otra forma influyeron en mi labor periodística.

En los años 2006 y 2007 éramos entre seis y siete los periodistas que integrábamos la sección política, además de otros dos abogados específicamente a temas judiciales.

Las tareas para la producción de las “notas de campaña” eran distribuidas entre los periodistas de la sección política, bajo la supervisión del jefe de informaciones y el editor de la sección, quienes daban algunas pautas o sugerencias sobre cómo conducir el tema en base a la información obtenida.

El inicio de una campaña periodística no siempre depende de un hecho coyuntural, muchas veces nace a partir de un rumor o de información que llega a la redacción de manera inesperada, similar a lo que ocurre con el periodismo de investigación, según Gerardo Reyes.

La campaña por la implementación de la Ley de Carrera Pública Magisterial nació como una directiva del propio director del diario ya que consideraban que dicha norma sería el inicio de un cambio de la educación en el Perú y dejar de estar en los últimos lugares de nivel de enseñanza.

Bajo esa directiva los periodistas designados para esta campaña comenzamos a proponer una serie de ideas encaminadas a demostrar los beneficios de la ley y deslegitimar las acciones del Sutep en contra de la norma.

A diferencia de otros diarios, en *Expreso* no era un solo periodista el que se ocupaba del seguimiento del tema durante toda la campaña, ellos rotaban periódicamente de acuerdo a la coyuntura y las tareas asignadas; lo que impedía tener continuidad en la relación con las fuentes, que generalmente se convierten en pieza clave para obtener información novedosa y resaltante.

Como ya hemos visto en una campaña periodística la investigación es un elemento importante y muchas veces determinante para el éxito de esta. Daniel Santoro recomienda que un método para mejorar el trabajo de investigación es que el periodista desarrolle un plan de trabajo propio, en el que se ponga plazos, objetivos, fuentes a consultar, primeras hipótesis.

El trabajo organizado permitirá que el periodista pueda hacer una evaluación de su desempeño e ir afinando algunas de sus técnicas, lo que a mi parecer *Expreso* debería considerar para mejores resultados en futuras campañas.

Las fuentes documentales también sirvieron de apoyo para mi trabajo durante las campañas que impulsó el diario *Expreso*. Recurrí a publicaciones anteriores relacionadas con el tema, lo que me ayudó en las preguntas a las fuentes consultadas. Para ello visite el archivo periodístico del diario *Expreso*, donde se almacenan los periódicos, suplementos y documentos que ha publicado el diario en sus casi 52 años de existencia.

Ya con esa base comencé a llamar a las fuentes que cuestionaban la actuación del gremio sutepista y buscar información acerca del verdadero interés que había detrás de la férrea oposición de la dirigencia magisterial.

También se consideraba la cobertura de comisiones, conferencias de prensa o eventos, organizados por el Ministerio de Educación, el Sutep, o a nivel del Congreso de la República; aunque la prioridad eran las notas propias.

Al margen del tema motivo de la actividad, lo que nos interesaba era buscar una declaración o información novedosa, ya sea de políticos, autoridades, educadores, o dirigentes que pudieran darnos alguna “pepa” como se dice en el argot periodístico a lo noticioso, y mejor si lo grabábamos obtenerlo en forma exclusiva.

Con ese fin, me quedaba hasta casi el final del evento esperando que se vaya el resto de colegas o buscando el momento propicio para interceptarlo cuando estuviese solo. Muchos datos se obtenían únicamente escuchando o entre conversaciones informales donde lograba establecer cierta confianza y amistad con la fuente.

Según el enfoque de la sociología de la producción de los mensajes, los periodistas contemporáneos, más que cazadores, son recolectores rutinarios de noticia y para ello acuden a fuentes fijas que les imparten información oficiosa.

A partir de los datos obtenidos comenzaba a construir la noticia, que a diferencia de las notas informativas, las noticias de campaña tienen un carácter interpretativo que se manifiesta desde la elección, análisis y ordenamiento de los datos obtenidos por el periodista.

Juan Cantavella es uno de los autores que defiende esta postura y señala que la noticia también puede alcanzar un segundo nivel, el interpretativo o explicativo, lo que hace que la información sea más completa. En esta segunda fase la misión del redactor ya no sólo es de exponer el hecho, los datos básicos, sino la de analizarlo.

Es así que se pueden encontrar muchos reportajes con elementos tanto informativos como interpretativos, que según Cantavella, podrían ser clasificados como noticias “largas” o detalladas, o como reportajes “breves” o escasamente interpretativos.

Siguiendo con la rutina de trabajo, debía llevar a la redacción un titular preconcebido, que terminaría definiendo con el Editor y el jefe de Informaciones, de acuerdo a la línea del periódico.

Esta propuesta debía ser aprobada por el Director, lo que finalmente determinaría la distribución de las notas a lo largo de las 13 páginas destinadas para la sección política.

En ese momento, el editor era Juan Carlos Lázaro, un periodista de amplia trayectoria que trabajó en diversos medios como El Peruano y El Comercio, y que se caracterizaba por su rigor en la redacción.

Junto a él coordinaba con el área de fotografía y diagramación para precisar qué tipo de fotos u otros elementos gráficos (cuadros, estadísticas) se necesita para acompañar la nota.

Si la nota era elaborada a través de llamadas telefónicas y no había fotos del día, se buscaban fotos de archivo relacionados al tema.

La notas se redactaban según el número de caracteres y el ángulo que se nos indicaba, la mayoría de veces no habían cambios con relación a la propuesta inicial. Siempre trataba de comenzar con un párrafo impactante que resumiera el propósito de la publicación, sin perder la imparcialidad. Se priorizaba las declaraciones o anuncios más importantes y si era necesario incorporar alguna información resaltante que pudieran aparecer por la tarde.

La rutina de trabajo fue similar en el tema del megapuerto de Ancón y la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique, se trabajó el aspecto de la investigación, entrevista a autoridades, expertos y hasta la población afectada, lo que permitió reforzar los argumentos de la campaña.

En la mayoría de casos usaba una grabadora para registrar las declaraciones de las fuentes consultadas y evitar que el entrevistado me reproche por alguna frase escrita o, peor aún, que me desmienta; todo en permanente coordinación con el editor.

Al momento de redactar también tenía en cuenta los antecedentes que había respecto al tema, que en la jerga periodística se conoce como “back group”, para darle mayor sustento a la nota, además de destacar algún dato adicional a través de recuadros.

Gerardo Reyes señala que no hay que cometer el error de suponer que los lectores ya conocen los datos básicos y sus antecedentes de las personas involucradas en la denuncia.

Considera que “cuando más famoso y venerado sea un personaje, más distorsionada es la información sobre su vida pública y privada. Por ello, la importancia de escribir como si pocos lo conocieran y sin tener en cuenta que sus datos biográficos son de dominio público”⁵⁸

De esta manera culminaba mi labor dentro del proceso de producción de noticias. En adelante, era el editor junto con el corrector de estilo los que se encargaban de realizar algunos ajustes en la redacción del texto.

En algunos casos ocurría que por la noche salía una información nueva, ya sea por un comunicado de prensa o un hecho inesperado, que cambiaba por completo la noticia. En la mayoría de casos era el mismo redactor el que se encargaba de hacer estos cambios.

Un elemento adicional en las campañas periodísticas es el seguimiento de la noticia. En los tres casos se hizo un seguimiento del tema publicando casi a diario notas vinculadas a la denuncia inicial, sólo se suspendía por motivos de coyuntura, lo que no significaba que los periodistas se desentendieran del tema, debían estar enterados de cómo se iba desarrollando y seguir en contacto con las fuentes para saber si había información nueva.

⁵⁸ REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, 1977, pág. 209

Gerardo Reyes, en su libro *Periodismo de Investigación*, destacó la importancia del seguimiento de las noticias. Señala que para los lectores son tan importantes la primera información como las noticias sobre sus consecuencias, si el gobierno tomó cartas en el asunto, si los involucrados fueron sancionados, o si alguna autoridad avaló el trabajo periodístico.

Afirma que la falta de seguimiento crea una imagen de periodistas dinamiteros que explotan escándalos a granel a la hora de medir los resultados, se retiran para detonar otra explosión.

El problema es que a algunos redactores de noticias diarias no les gusta hacer seguimiento de los trabajos de sus compañeros investigadores, porque consideran que estos ya tienen suficientes privilegios como para tener que ayudarles a mantener el eco de sus denuncias.

5.2 Contexto de la experiencia

La aprobación de la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial se da a pocos meses de iniciarse el segundo gobierno aprista, en el segundo semestre del año 2006. Esta fue una de las primeras y quizás la más importante de las reformas que realizó este gobierno en un contexto en que el Perú ocupaba los últimos lugares en comprensión lectora y razonamiento matemático.

En ese momento, el magisterio se encontraba controlado por Patria Roja, una de las facciones vinculadas a la izquierda radical, que durante décadas se mantuvo en el poder dirigiendo el gremio sutepista y gozando de una serie de gollerías y jugosos sueldos sin trabajar.

Muchos “pseudomaestros” ingresaron al magisterio por “compadrazgo” y con métodos de enseñanza arcaicos en medio de la llamada globalización.

La nueva ley estaba basada en la meritocracia y planteaba la evaluación de maestros, dándoles la posibilidad de ascender y obtener mejores sueldos en base a su rendimiento. Pero lo que más cuestionaba el Sutep era que la norma establecía que aquellos maestros que no lograran pasar las evaluaciones hasta en tres oportunidades, serían retirados del magisterio y de esa manera garantizar una enseñanza de calidad.

Esto motivó el inicio de una serie de movilizaciones y huelgas convocadas por el Sutep a partir de diciembre del 2006. Sostenían que el verdadero propósito de la ley era promover el despido masivo de maestros, la eliminación de sus derechos adquiridos y la privatización de la educación.

Pese a estos cuestionamientos, el gobierno tuvo el apoyo de la mayoría de fuerzas políticas, autoridades y especialistas en la materia, incluso se sumaron representantes de las Apafas que en muchas oportunidades salían en conferencias de prensa al lado del entonces ministro de Educación, José Antonio Chang.

Esta campaña se realizó en medio de un clima de tensión y hasta violencia pues varios de los maestros que asistieron a las evaluaciones fueron agredidos por los opositores. Este mismo panorama se vivió en provincia, donde hubo una serie de denuncias e incluso se mencionó una supuesta vinculación con grupos terroristas, que estarían detrás de los actos vandálicos.

En medio de este proceso empiezan las divisiones al interior del magisterio. Por un lado la dirigencia nacional encabezado por la secretaria general Soledad Montes y el dirigente ayacuchano Robert Huaynalaya, vinculado con grupos pro senderistas. El Sutep marcó distancia de los actos violentistas y responsabilizó de ello a la facción de Huaynalaya, sin embargo coincidían en su rechazo a la norma.

Fueron estas rencillas lo que hizo que el Sutep pierda fuerza y pese a que las protestas continuaron por más de medio año, finalmente, el Ejecutivo se impuso y promulgó la mencionada ley y los maestros tuvieron que regresar a las aulas y cada vez fue aumentando el número de profesores que participan de la capacitación y posterior evaluación.

En medio de ese proceso también hubo elecciones internas y se cambió a la dirigencia del Sutep. El 26 de marzo del 2007 se eligió a Luis Muñoz como secretario general del magisterio.

La pretensión de la empresa Santa Sofía Puertos para construir un Megapuerto frente al balneario de Ancón también fue considerado un “tema de campaña”

debido a los múltiples cuestionamientos que habían entorno a este proyecto y que advertían de un riesgo de contaminación para las especies que habitan en el balneario.

Mientras representantes de la comunidad anconeros y de la Asociación de Propietarios de Ancón advierten de los riesgos de contaminación ambiental y sonora que va generar esta obra, además de la afectación al turismo que se desarrolla en esta zona, sobre todo en los meses de verano; representantes de Santa Sofía Puertos aseguran que tener estudios que señalan que la zona de influencia donde están los recursos hidrobiológicos está en los islotes y no en la playa donde se va a construir el puerto, y quienes se oponen son un sector minoritario.

Santa Sofía Puertos sustenta este proyecto dentro del Plan Nacional de Desarrollo Portuario, a propósito del impulso económico que ha tenido nuestro país, al igual que nuestras importaciones y exportaciones, lo que obliga a implementación y modernización de nuestros puertos y muelles a lo largo de la costa peruana.

La población denuncia que la empresa Santa Sofía Puertos pretende imponer la construcción de un megapuerto pese a que existen más de 200 observaciones al borrador del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del proyecto, según un estudio hecho por la consultora ECSA Ingenieros contratada por la Asociación de Propietarios de Ancón (Apancon).

La campaña contra la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique se da en medio de denuncias que revelan una serie de irregularidades en dicha transacción, por lo que incluso se planteó una denuncia constitucional en el Congreso contra el ministro de Transportes, Enrique Cornejo.

El principal cuestionamiento fue no haber respetado la voluntad de los donantes que dispusieron el uso de estos terrenos para el desarrollo de la Aviación Civil y de los aeroclubes. Pese a ello el Consorcio SHMont, quien ganó la concesión, pretendía iniciar la construcción de un gran conjunto habitacional y comercial en esa zona.

Pero además se decía que este terreno había sido subvaluado y se había vendido por mucho menos de su costo real, por lo que se hablaba de un “faenón”, responsabilidad que alcanzaban no solo al ministro de Transportes, Enrique Cornejo, además de otros funcionarios como el director de Aeronáutica Civil, Ramón Navarra.

5.3 Análisis de la experiencia

De esta manera, se pretende revalorizar los objetivos de la sistematización y en base a la experiencia dar respuesta a algunas de las interrogantes vinculadas al tema o temas eje identificado en este informe.

En este análisis se considera el comportamiento ético de la prensa en medio de una campaña periodística. La experiencia demuestra que las noticias de campaña, por su misma razón de ser, pueden ser manipuladas o direccionadas ya que persiguen un objetivo.

Esto se corrobora en el recuento que realiza Héctor López Martínez sobre los 150 años de la Historia de El Comercio, donde se menciona algunas campañas periodísticas que se impulsaron durante la época republicana en favor de una corriente o por un objetivo de bien común.

En la medida que se cumpla este objetivo se logra el éxito de una campaña, para lo cual, generalmente, se orienta la información de acuerdo a la línea del medio. En ese propósito se observa que en las publicaciones objeto de análisis se destaca, minimiza e incluso se obvia cierto tipo de información, así como la consulta a determinadas fuentes.

Mi experiencia en Expreso me lleva a concluir que en el caso de las campañas periodísticas las noticias son direccionadas dentro de un “trabajo planificado”, para alcanzar un objetivo.

Un punto que se deriva de este análisis es el aspecto de la ética y la objetividad del periodista en medio de una campaña periodística.

Para Alfonso Lopera⁵⁹ la objetividad en la información debe entenderse de manera relativa, como un esfuerzo cotidiano del periodista para tratar de ofrecer al público información verdadera, exacta, íntegra e imparcial; pero que depende de una serie de condicionantes como es el flujo de información, los criterios de selección, su ideología, intereses, el espacio limitado de las páginas y hasta las apreciaciones personales de los directores o jefes de redacción. (Lopera, pág. 48)

La ética de un periodista está en su esmero por presentar información correctamente verificada y exacta, lo que no significa que no existan restricciones u omisiones ya sea por motivos de interés particular o por presión del medio.

Según Rodrigo Alsina el sesgo de contenido refleja la orientación de un medio de comunicación, y esto se puede apreciar en la forma cómo interpretan los acontecimientos, asignándoles valores y determinando la cantidad y cualidad de la cobertura y su prioridad.

En el análisis también se pone en evidencia el nivel de participación del periodista en la toma de decisiones dentro de las campañas periodísticas.

En los tres casos el tema nace por iniciativa de la Jefatura de Informaciones y de la Dirección General, y es en el proceso de la campaña que el periodista aporta con ideas propias para explotar diferentes ángulos del tema, que muchas veces nacen a partir de la información que va encontrando en su relación con las fuentes.

En el caso de *Expreso*, la participación de los redactores en la toma de decisiones es limitada, el trabajo se rige por las directivas impuestas desde la dirección general, es a ese nivel que comúnmente se decide el tema motivo de campaña.

⁵⁹ LOPERA, Alfonso. *Ética del Periodismo y la Comunicación*. Medellín, Universidad de Antioquia, 1990, pág. 48

La elección de temas obedece a factores coyunturales o a partir de alguna denuncia que llega a nuestra redacción, y que puede ser de interés para el director del diario.

Igualmente, a medida que se va avanzando en la búsqueda de información el director debe estar al tanto de los hallazgos y las fuentes consultadas para asegurarse de que la información obtenida no afecte sus intereses.

No hay que olvidar que las empresas dedicadas a la comunicación tienen, como las que producen otros bienes y servicios, intereses económicos y relaciones de diverso grado con los gobiernos de turno⁶⁰.

Gerardo Reyes señala que uno de los obstáculos que afronta el periodismo de investigación son las “advertencias de los jefes o propietarios del medio de no investigar temas que puedan perjudicar a anunciantes, familiares, amigos personales o dirigentes políticos”⁶¹.

⁶⁰ SANTORO, Daniel. *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2004, pág. 33

⁶¹ REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, 1996, pág. 46

FICHA TÉCNICA 1

CASO 1: POLÉMICA POR LA LEY DE CARRERA PÚBLICA MAGISTERIAL

PERIODO DE SEGUIMIENTO: Dic. 2006- Dic. 2007

ANTECEDENTES: no hubo antecedente previo a esta campaña, esta se inició en respaldo a la Nueva Ley de Carrera Pública Magisterial como una alternativa para la reforma educativa a fin de superar la situación de atraso que coloca al Perú en los últimos lugares en nivel de aprendizaje.

N° DE NOTAS ANALIZADAS: once

AUTOR: Vilma Ayala Rojas. No todas las notas están firmadas porque algunas fueron obtenidas en declaraciones a varios medios y no son exclusivas, pero forman parte de mi labor dentro de la campaña.

SÍNTESIS: La nueva Ley de Carrera Pública Magisterial es una de las medidas que estableció el ex presidente Alan García Pérez, al iniciar su segundo gobierno. Los cuestionamientos venían principalmente desde el Sutep ya que la norma planteaba la evaluación docente para acceder a nombramientos y mejoras salariales.

Convencido de la urgencia de una reforma educativa, *Expreso* se comprometió con la implementación de la nueva norma e inicia una campaña periodística destacando los beneficios de la ley y poniendo en evidencia los verdaderos intereses que había detrás del reclamo de la cúpula dirigencial, pues con la nueva ley perderían el poder que hasta entonces tenían al interior del magisterio.

Como parte de la campaña se recogió la opinión de diversos políticos, especialistas en educación, líderes de opinión, y representantes de sectores vinculados al sector educación, de preferencia aquellos que tenían una opinión favorable a la ley.

Fue así que el 12 de julio del 2007 el ex presidente Alan García Pérez promulgó la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, pese al reclamo del Sutep que continuó haciendo huelgas y marchas de protesta.

CONCLUSIONES: el objetivo de esta campaña era someter a debate los alcances de la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial y ubicarlo como una alternativa hacia el camino de la reforma educativa. Para ello, se hizo un seguimiento del tema presentando constantes publicaciones, muchas de las cuales fueron portadas o llamadas de portada, lo que permitió colocarlo dentro de la agenda pública durante más de un año.

Incluso el diario le dedicó más de una editorial, con lo cual revaloramos los aportes de la campaña y lo que significa como proceso periodístico.

Al final, la campaña tuvo éxito porque se logró implementar gran parte de las medidas establecidas en la nueva ley, y un grupo importante de maestros participó de las capacitaciones y evaluaciones convocadas por el Ministerio de Educación, pese al reclamo del gremio magisterial.

Asimismo, consideramos que lo publicado en *Expreso* aportó para crear una corriente de opinión favorable a la nueva ley magisterial, además de plantear la posibilidad de reformular el proceso de elección de la dirigencia del Sutep y un mayor control sobre el manejo de los aportes de los maestros a la Derrama Magisterial.

NOTA 1

FECHA: 11 de diciembre del 2006

- **Titular principal:** “UNIVERSIDADES EVALUARÁN A MAESTROS”

Entrevista al ministro de Educación, José Antonio Chang, a propósito de la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial.

- **Fuentes:** este indicador es clave para establecer el nivel de rigurosidad con la que se trabajó durante la elaboración de esta nota. En este caso he considerado las fuentes gubernamentales, aquellas instituciones o autoridades de gobierno como el Presidente de la República, los ministros, congresistas, jueces, fiscales, alcaldes, gobiernos regionales, o cualquier otro organismo que forme parte del aparato estatal. En ese

contexto, una de las primeras entrevistas que realicé en el marco de esta campaña fue al ministro de Educación, José Antonio Chang, quien tenía el encargo de llevar adelante esta política, aun cuando eso le significó enfrentarse al gremio sutepista, que por entonces tenía una fuerte influencia en el magisterio.

En esta publicación de fecha 11 de diciembre del 2006 el ministro Chang dio varios alcances sobre la capacitación y evaluación a los maestros para ser incorporados a la Ley de Carrera Pública Magisterial, que establecía un incremento de sueldos en base a la meritocracia.

Es en esta entrevista que el ministro Chang anuncia que los maestros serían evaluados por las universidades, lo que representaba un cambio sustancial ya que anteriormente las evaluaciones eran hechas por organizaciones, comúnmente ONGs especializadas en educación, que por entonces habían copado el magisterio. Muchas de estas trabajaban en alianza con la dirigencia sutepista, lo que no garantizaba la imparcialidad de sus evaluaciones, mientras un grupo de malos docentes se perennizaban en el magisterio gracias al compadrazgo o por tener carné político.

- **Temas y subtemas:** en la entrevista se distingue el tema central, que es sobre el programa de capacitación y evaluación de maestros que contemplaba la mencionada ley, y el tema secundario referido al proyecto de municipalización educativa en base a un proyecto piloto en 56 distritos del país y que finalmente no logró grandes avances.
- **Espacio concedido:** como se observa la entrevista ocupa las tres cuartas partes de la página 6 del diario, lo que permite darnos cuenta el valor que tenía para Expreso las declaraciones de una fuente como el ministro de Educación, José Antonio Chang, además de evidenciar la línea periodística del medio a favor de la posición del gobierno. Esta entrevista fue publicada el 11 de diciembre del 2006 bajo el título: “Universidades evaluarán a maestros” y fue colocada como llamada de portada.

- **Elementos gráficos:** en esta publicación únicamente se hizo uso de las fotografías pese a que también se podía recurrir a otros elementos como recuadros sobre antecedentes de la norma, que podría hacerlo más atractivo y digerible para el lector.
- **Recuadros derivados / notas de apoyo:**(no se ha considerado)
- **Notas vinculadas:**(es una sola nota)
- **Obstáculos:** para esta entrevista no hubo mayores limitaciones ni presiones políticas, por el contrario tuvimos la ventaja de encontrar un contacto amigo al interior del Ministerio de Educación que nos dio facilidades para entrevistar al propio ministro de Educación, lo que para muchos medios era un desafío en aquel entonces. Es así que fueron varias las oportunidades que pude entrevistar al ministro Chang en exclusiva para Expreso y de esta manera obtener anuncios importantes o declaraciones de gran impacto mediático.

NOTA 2

FECHA: 15 de diciembre del 2006

- **Titular principal:** “SUTEP NO ES SINDICATO SANO NI ES MAGISTERIAL”
- **Fuentes:** esta nota se elaboró en base a las declaraciones de la congresista Martha Hildebrandt, quien tuvo duros calificativos hacia el Sutep por oponerse a la evaluación docente programada por el Ministerio de Educación. Afirmó que el Sutep es un sindicato dominado por Patria Roja y está completamente politizado. Fue tras una sesión del pleno en el Congreso.
- **Temas y subtemas:** en la nota no se consideran subtemas ya que sólo se centra en la opinión de la entonces congresista Martha Hildebrandt sobre la postura del gremio magisterial en torno a la nueva ley de Carrera Pública Magisterial, y no se tocan otros temas.
- **Espacio concedido:** es una nota abridora que ocupó casi la tercera parte de la página 4 del diario.

- **Elementos gráficos:** en este caso se colocó una fotografía de la congresista Hildebrandt mientras estaba siendo interrogada por la prensa.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** la diagramación del diario establece que toda nota abridora debe ir acompañada de un pequeño recuadro que se conoce como el Dato. En esta se incorporan los comentarios de la congresista Hildebrandt sobre la forma de elección de los dirigentes del Sutep, que en su opinión debería ser por voto universal: un profesor, un voto.
- **Notas vinculadas:** en la página no se han colocado notas vinculadas al tema.
- **Obstáculos:** a diferencia del periodismo de investigación las noticias de campañas, en el caso de *Expreso*, no necesariamente debía tener datos novedosos, bastaba con obtener declaraciones de algún político o personaje que vaya en la línea del medio, lo que sumado a la presión del cierre era una limitación para profundizar en los temas, y en muchos casos se presentaba como una simple noticia del día sin mayor trabajo de investigación.

NOTA 3

FECHA: 17 de diciembre del 2006

- **Título principal:** “ACTITUD DEL SUTEP DAÑA IMAGEN DEL PROFESORADO”
- **Fuentes:** en esta campaña se consideró hacer una entrevista al entonces viceministro de Educación, Idel Vexler, quien representa la postura del gobierno y explica los beneficios de la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial desde una visión más pedagógica.
- **Temas y subtemas:** en la nota principal no se consideran subtemas, estos se presentan en recuadros separados.
- **Espacio concedido:** la entrevista al viceministro IdelVexler ocupa más de mitad de página, lo que demuestra el interés del medio por resaltar la

postura del gobierno a favor de la nueva ley magisterial, incluso fue llamada de portada.

- **Elementos gráficos:** en el caso de *Expreso* se da mayor prioridad al texto, por lo que la entrevista sólo está acompañada de una simple foto del viceministro.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** en la entrevista el viceministro se refiere a otros temas, además de la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial y la evaluación docente, la cual se presenta en recuadros distintos que derivan de la misma entrevista, cada uno con un breve titular. Uno se refiere al relanzamiento del Plan Huascarán y en el otro hace un pequeño balance de la gestión anterior.
- **Notas vinculadas:** no se han considerado notas relacionadas al tema.
- **Obstáculos:** no tuvimos obstáculos, ya que el diario respaldaba la postura del gobierno, y en ese sentido se nos brindó todas las facilidades para acceder, incluso antes que otros medios, a información y datos sobre el tema.

NOTA 4

FECHA: 22 de diciembre del 2006

- **Título principal:** “EL SUTEP VA RUMBO A SU AUTODESTRUCCIÓN”
- **Fuentes:** nuestra fuente de información en este caso fue el entonces premier aprista, Jorge del Castillo, quien consideró que la actitud del Sutep en contra de la nueva ley de Carrera Pública Magisterial no tenía sentido ya que recién se estaba implementando. Para Del Castillo, la intolerancia del sindicato magisterial sólo lo iba conducir a su autodestrucción ya que perderían el respaldo de los padres de familia.
- **Temas y subtemas:** no se ha considerado subtemas, el contenido gira en torno al tema principal.
- **Espacio concedido:** es una nota abridora que ocupa cerca de la tercera parte de la página y destaca por la posición estratégica dentro del diseño de la página (superior derecho)

- **Elementos gráficos:** en la noticia sólo se considera una foto mediana del ex premier aprista, que incluso es de archivo ya que la entrevista fue por teléfono.
- **Recuadros derivados/notas de apoyo:** Al ser una nota abridora se incorpora el recuadro para El Dato, en la que se consigna declaraciones del ex primer sobre otro tema: Programa Minero de Solidaridad.
- **Notas vinculadas:** al ser un tema de coyuntura, en muchos casos la noticia principal iba acompañada de otras notas de menor extensión relacionadas al tema, que donde se consideraban otras fuentes. En este caso se observa una nota titulada “**UN a favor**” , que son declaraciones de la congresista Lourdes Alcorta de la bancada Unidad Nacional, a favor de que se contrate a cualquier profesional capacitado, no necesariamente docente, para que pueda ejercer la labor de docencia. También se consideró la nota titulada “**Propuesta trasnochada**”, en la que se coloca las declaraciones de la dirigente sutepista, Caridad Montes, quien cuestionó esta propuesta.
- **Obstáculos:** considero que para la cobertura y elaboración de estas notas no hubo obstáculos, pues las declaraciones fueron tomadas en medio de un acto público, y no hubo restricciones de ningún tipo.

NOTA 5

FECHA: 14 de diciembre del 2006

- **Título principal:** PADRES PIDEN A MAESTROS PARTICIPAR EN EVALUACIÓN
- **Fuentes:** en este caso se trata de una fuente personal, el señor José Ramos Rojas, presidente de la Confederación Nacional de Asociaciones de Padres de Familia (Confeapafas), quien expresa el sentir del resto de padres preocupados por la educación de sus hijos. Pidió al Sutep deponer en su actitud de paralizar las labores escolares y participar en la evaluación censal promovida por el gobierno.

- **Temas y subtemas:** en este caso no se han considerado sub temas, es una sola nota ya que las declaraciones del dirigente de las Apafas gira en torno a un mismo tema.
- **Espacio concedido:** es la nota principal de la página 3 del diario, donde comúnmente se distribuyen los temas más resaltantes y coyunturales.
- **Elementos gráficos:** como en la mayoría de notas abridoras está acompañada de una fotografía, que refleja el reclamo de los padres de familia.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** en la nota abridora se incorpora un pequeño recuadro de apoyo, bajo el nombre de El Dato, donde se destaca el respaldo de la Confeapafas al proyecto de municipalización de la educación.
- **Notas vinculadas:** alrededor de la noticia principal se han distribuido cuatro notas de menor extensión, que guardan relación con la primera porque en todos se refieren al mismo tema: la nueva ley de Carrera Pública Magisterial. En una de ellas el ministro de Educación, José A. Chang, destaca los beneficios de la nueva norma; en la otra la presidenta del Congreso, Mercedes Cabanillas, defiende y señala que los maestros van a tener que elegir entre la ley o la consigna de una dirigencia sindical, que está equivocada. Igualmente, está las declaraciones del ministro de Producción, Rafael Rey, quien afirma que el gobierno no otorgará ninguna prórroga en el proceso de evaluación de los docentes pese a la oposición del Sutep. En otra nota se pronuncia el Colegio de Profesores a favor del diálogo.
- **Obstáculos:** no hubo dificultades para recoger las declaraciones de los entrevistados, la mayoría estaban a favor de la nueva ley.

NOTA 6

FECHA: 7 de enero del 2007

- **Título principal:** “EL SUTEP NO ES DUEÑO DE LA EDUCACIÓN EN EL PERÚ”

- **Fuentes:** una vez más recurrimos a las fuentes personales. En este caso son las declaraciones del cardenal Juan Luis Cipriani, quien lanza duras críticas contra el Sutep y les aclara que “no son dueños de la educación del país”.
- **Temas y subtemas:** dentro de la nota se incorpora como subtema las expresiones del Arzobispo de Lima sobre nuestro compatriota, el fotógrafo Jaime Razúri, que en ese momento había sido secuestrado mientras cubría el conflicto en Gaza (Palestina). Se coloca como subtema ya que no guarda ninguna relación con el tema principal de la nota.
- **Espacio concedido:** fue la nota abridora de la página 4 y de acuerdo a la diagramación establecida ocupaba más de la tercera parte de la página. Incluso fue llamada de portada.
- **Elementos gráficos:** la nota estuvo acompañada de la fotografía del cardenal Cipriani tras una ceremonia eclesial.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** En un pequeño recuadro, que lleva como título: “El Dato”, se destaca lo dicho por el cardenal en su primer programa radial del 2007, donde manifestó que si el hombre trata de eliminar el pecado y a Dios, y pone toda la confianza y la fe en el presupuesto económico y en otras cosas materiales, no saldrá adelante. De esta manera, pide reflexionar sobre la reforma educativa y judicial que requiere nuestro país.
- **Notas vinculadas:** en la misma página se colocaron seis notas breves relacionadas al debate que había en ese momento por los cambios a la ley del magisterio. Fue así que se consideró las declaraciones de la congresista de UN, Lourdes Alcorta, quien pidió al gobierno actuar con todo el peso de la ley si la dirigencia del Sutep promovía actos de violencia durante la evaluación magisterial. En otra nota el viceministro de Educación, Idel Vexler, exhortó a los maestros a que concurran a la evaluación docente que se promovía desde el gobierno a nivel nacional. También se incluye una nota sobre la confrontación que había al interior del Sutep, entre la facción radical que dirigía Robert Huaynalaya y la dirigencia nacional de ese entonces a cargo de Caridad Montes.

Además, se consignaron pequeñas pastillas sobre el Sutep de Piura, y declaraciones de los congresistas apristas Luciana León y Edgar Nuñez.

- **Obstáculos:** no hubo mayor dificultad.

NOTA 7

FECHA: 10 de enero del 2007

- **Título principal:** SUTEP SE RESQUEBRAJA POR TEMA DE EVALUACIÓN CENSAL
- **Fuentes:** en este caso la fuente es el dirigente Olmedo Auris, uno de los más antiguos y reconocidos miembros de Patria Roja y del gremio magisterial, quien contraviniendo a la secretaria general del Sutep, Caridad Montes, reconoce que su gremio no entendió la “trascendencia” y “connotación política” que iba tener, para la opinión pública, la evaluación censal de docentes.
- **Temas y subtemas:** en la nota no se consideran subtemas.
- **Espacio concedido:** debido a la publicidad sólo la mitad de página está destinado al contenido periodístico, por lo que la extensión de la nota abridora es menor a lo habitual.
- **Elementos gráficos:** únicamente se ha colocado una pequeña foto del dirigente Olmedo Auris.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** se ha colocado un recuadro para el Dato, donde se hace mención a las declaraciones del viceministro de Educación, Idel Vexler, quien señala el inicio del año escolar con algunos días de retraso en zonas afectadas por los desastres naturales, que ocurría por esas fechas.
- **Recuadros vinculados:** al lado izquierdo de la nota principal se ha colocado una nota relacionada con la coyuntura y las acciones del gobierno ante el rechazo del Sutep a la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial. En la nota se informa de la inscripción para docentes alternos dispuestos a enseñar ante la posibilidad de una huelga magisterial.

- **Obstáculos:** en esta nota el mayor obstáculo fue ubicar al dirigente gremial Olmedo Auris, ya que debido a la postura del diario Expreso los dirigentes de ese gremio eran muy reacios a darnos alguna información. Otra limitación es el tema logístico, que nos ha obligado a hacer entrevistas por teléfono, o enviar únicamente al fotógrafo, lo que impedía interactuar directamente con las fuentes y buscar datos novedosos.

NOTA 8

FECHA: 25 de enero del 2007

- **Título Principal:** DESPILFARRAN SIN MEDIDA APORTES DE LOS MAESTROS
- **Fuentes:** se hace una investigación en torno a la Derrama Magisterial, sacando a la luz una serie de irregularidades en el manejo de esta institución. Las fuentes provienen de la misma derrama magisterial, que preferían mantenerse en el anonimato y que revelaron que los directivos de esa entidad venían utilizando sólo en gastos administrativos más del 50% de los recursos anuales, que llegaba a unos 50 millones de soles, producto de los aportes de los maestros.

Por medio de la investigación logramos conocer que esto se estaba repitiendo desde hace varios años. De ello los directivos de la DM percibían una dieta de 1,800 nuevos soles por cada reunión, lo que al mes representaba un gasto de 10,800 nuevos soles si se tiene en cuenta que al mes realizaban por lo menos seis reuniones.

Asimismo, accedimos a denuncias (fuentes documentales) presentadas por las bases del magisterio al Ministerio de Educación, donde se demuestra que los directivos de la DM habían otorgado préstamos a personas ajenas al magisterio. Se mencionó el caso de Angie Gonzales Ángeles y Enrique Alberto Berrú, quienes según datos obtenidos a través de la Reniec (fuentes oficiales), no figuraban como profesionales en educación e incluso, en el primer caso, apenas y tenía secundaria completa; sin embargo accedieron a préstamos de la DM.

La investigación también revela que el aporte de los maestros a la DM podría estar siendo utilizado a favor del Movimiento Nueva Izquierda (MNI), organismo de fachada de Patria Roja. EXPRESO logró acceder a documentos de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (fuentes oficiales), donde se señala que en el año 2000 el MNI adquirió un inmueble valorizado en 125 mil dólares cuando se sabe que la mayoría de sus militantes son profesores de modesta condición.

El inmueble ubicado en la cuadra 3 del jirón Ayacucho fue adquirido a nombre de Jorge Enrique Baglietto, un conocido militante de Patria Roja que en el año 2000 no tenía trabajo.

Igualmente, se consultó con el decano del Colegio de Profesores del Perú, Carlos Gallardo, quien afirmó que la Derrama Magisterial era prácticamente la caja chica de Patria Roja, y que lo pedían los maestros cambiar los estatutos de la Derrama para lograr la democratización de esa institución.

- **Temas y subtemas:** en este caso la publicación se divide en una nota central, donde se pone en evidencia la gran cantidad de dinero que se destina a gastos administrativos y el pago de dietas a los directivos de la Derrama Magisterial, institución que se sustenta con los aportes de miles de docentes. Los subtemas se desarrollan en notas separadas, pero dentro de una misma página y en menor extensión. Estas notas se titulan: “Otorgan préstamos a falsos profesores”, “Derrama Magisterial es la caja de Patria Roja”, y “Extraña compra de inmueble”.
- **Espacio concedido:** al tener muchos datos fue necesario distribuir la información en varias notas; para lo cual se destinó casi toda una página y hasta fue considerado llamada de portada.
- **Elementos gráficos:** la publicación está acompañada de una foto fachada de la Derrama Magisterial y una copia del contrato de crédito otorgado a uno de los falsos profesores que se señala en la denuncia para dejar constancia del nombre de esta persona, que no pertenecería al magisterio.

- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** como parte del formato establecido para las notas abridoras se incorpora un pequeño recuadro para El Dato, donde se coloca información que se quiere resaltar. En este caso se señala que los señores Jorge Jaime Cárdenas, José Urbiola, Gilberto Meza, y Elsa Laynes, integrantes del consejo directivo de la Derrama Magisterial, forman parte de Patria Roja y fueron nombrados “a dedo” por el Sutep.
- **Notas vinculadas:** en este caso la información que se maneja respecto al tema permite que abordarlo desde diferentes ángulos; por lo que se consideró dividirlo en varias notas, que guarden relación con el tema planteado en la nota principal. Es así que se elaboró las notas tituladas **“Otorgan préstamos a falsos profesores”**, donde se revela que los directivos de la DM han otorgado préstamos a personas ajenas al magisterio. La nota **“Derrama Magisterial es la caja de Patria Roja”**, son declaraciones del decano del Colegio de Profesores del Perú, Carlos Gallardo, y **“Extraña compra de inmuebles”**, donde se señala que los aportes de los maestros a dicha institución podrían estar siendo utilizados por el Movimiento Nueva Izquierda y Patria Roja.
- **Obstáculos:** La mayor dificultad fue contactar con los directivos de la DM para que expliquen sobre los montos destinados a gastos administrativos y la dieta que recibían por reuniones y lo que establecen los estatutos de la Derrama en ese punto. En este tema también hubo poca colaboración de parte del Ministerio de Educación pese a que tiene un representante en el Consejo Directivo de la Derrama.

NOTA 9

FECHA: 18 de enero del 2007

- **Título:** DERRAMA EXPLOTA CON PRÉSTAMOS A MAESTROS
- **Fuentes:** Las denuncias en torno a un mal manejo en la Derrama Magisterial tuvo gran impacto en la opinión pública, especialmente a nivel del magisterio; por lo que se decidió darle seguimiento a la noticia.

Fue así que se logró obtener mayor información gracias a un colaborador anónimo cercano a la Derrama Magisterial (fuentes personales), quien reveló el escandaloso abuso que se cometía con miles de profesores que acudían a esa institución para solicitar un préstamo y por el que debían pagar más del 50 por ciento del crédito solicitado, lo que es excesivo y contradictorio en una entidad destinada a brindar facilidades a sus aportantes.

Fue a través de esta persona que *Expreso* pudo acceder al estado de cuenta de uno de los préstamos entregados por esta entidad (fuentes documentales), que demuestra que se les cobraba casi el doble del pago mensual que corresponde solo por concepto de interés.

Pese a que en el gobierno anterior se intentó despolitizar la Derrama Magisterial, esta institución continúa siendo controlada por Patria Roja y son ellos quienes colocan a los representantes del Sutep en la Junta Directiva que administra esa institución, y donde además tienen mayoría en comparación con los designados por el Ministerio de Educación.

- **Temas y subtemas:** en este caso la estructura de la nota está dividida en dos partes, la primera donde se desarrolla la noticia central, que son los altos intereses que paga un maestro por cada préstamo que solicita a la DM y que incluso es mucho más de lo que cobra el Banco de la Nación. A ello se suma la falta de información sobre el destino que se le da a ese dinero y que debería revertir en beneficio de los aportantes a la Derrama.

En la segunda parte de la nota se ha considerado las declaraciones del asesor de imagen de la DM, Percy Aquino, quien intenta justificar el cobro excesivo de los intereses alegando que por cada servicio que otorgan se genera una rentabilidad a favor del maestro, que se revierte a su cuenta individual.

- **Espacio concedido:** A diferencia de las noticias anteriores, ésta contiene mayores elementos de investigación y se produce en base a

una denuncia. Se observa la presentación de documentos, un trabajo de análisis, así como la versión de las partes involucradas; por lo que fue necesario darle mayor extensión ocupando más de la mitad de la página en sentido vertical. Esta noticia también fue llamada de portada.

- **Elementos gráficos:** en lugar de una fotografía de fachada o de algún personaje, se utilizó una foto escaneada del documento de estado de cuenta de uno de los docentes que solicitó un préstamo, pues consideramos que es la mejor forma de graficar los elevados cobros que hacían los directivos de la Derrama a los maestros afiliados. Ahí se observa las cuotas que debe pagar mensualmente, las que ha cancelado y las que están por cobrar. Según este documento, el docente pide un préstamo de 7 mil 300 nuevos soles, que deberá pagar en 48 cuotas de 237.42 nuevos soles mensuales, lo que al término del plazo representa un costo para el docente de 11, 396.16 soles, más del 50% del crédito recibido.
- **Recuadros derivados /notas de apoyo:** solo se considera el recuadro de El Dato, donde se destaca el comentario de un maestro que prefirió mantenerse en el anonimato por temor a represalias, y que pide hacer cambios en la legislación para impedir que Patria Roja siga controlando la Derrama Magisterial.
- **Notas vinculadas:** no hay, se trabajó como una sola nota.
- **Obstáculos:** el mayor inconveniente fue contactar con los integrantes del consejo directivo de la Derrama Magisterial, especialmente con representantes del Sutep, cuestionados por su filiación con Patria Roja. Pese a las reiteradas llamadas, nunca pudimos conversar con ninguno de ellos, se nos decía que estaban ocupados en una serie de reuniones, y ni siquiera se nos proporcionaba sus teléfonos; finalmente solo pudimos comunicarnos con el asesor de imagen de la institución, Percy Aquino, quien intentó justificar este cobro excesivo afirmando que estos se revierten a favor de los maestros en forma de utilidades, aunque no supo precisar de qué manera se materializaba dicha rentabilidad ni cómo se hacía el balance de todos estos ingresos.

NOTA 10

FECHA: 26 de enero del 2007

- **Título:** “HAY QUE ACABAR CON EL CONTROL DE PATRIA ROJA”
- **Fuentes:** como parte del seguimiento que se hace a las notas de campaña nuestro siguiente objetivo fue buscar a una persona que conozca de cerca el problema de la Derrama Magisterial, logrando entrevistar a Marco Olivera Begazo, quien fuera asesor del exministro de Educación, Javier Sota Nadal, en el gobierno de Alejandro Toledo. En este caso se trata de una fuente personal.

Este afirmó que durante su permanencia en el sector se comprobó que los gastos operativos de la DM excedían el 40% del monto anual que recoge esa entidad por el aporte de los maestros, lo que confirma la denuncia publicada en una nota anterior. Preciso que esto incluía el pago a gerentes, administrativos, pago al personal, además de dietas, viajes, viáticos, consultorías y una serie de capacitaciones, de los cuales no había un balance detallado.

Olivera señala que en el 2005 el Ministerio de Educación planteó establecer un nuevo estatuto para la Derrama magisterial, para que la designación de sus directivos sea mediante elección universal, democrática y secreta, lo que lamentablemente hasta ahora no se ha podido lograr.

En una nota aparte se publicó las declaraciones del que era presidente de la Comisión de Fiscalización del Congreso, Edgar Reymundo, (fuentes oficiales) quien se comprometió a solicitar información preliminar a la Derrama Magisterial sobre sus manejos económicos, aunque advirtió que estos fondos no son dineros públicos ya que se trata de aportes de los maestros.

- **Temas y subtemas:** en este caso tampoco se trabaja con sub temas, es una sola nota con su respectivo dato.

- **Espacio concedido:** durante el tiempo que duró la campaña fue con el tema de la Derrama Magisterial que se logró poner en evidencia las irregularidades en el manejo de la institución y el control que mantenía Patria Roja sobre el magisterio a través de sus dirigentes. Es así que las noticias relacionadas a este tema merecían una amplia cobertura, o por lo menos considerarlo para una nota abridora, como en este caso.

Fue gracias a las publicaciones de *Expreso* que logramos incorporar el tema dentro de la agenda pública, a tal punto que incluso mereció una editorial en la edición de ese mismo día, 20 de enero del 2007. Las notas y la editorial ocuparon la página 2 del diario, espacio que estaba destinado para temas prioritarios o de coyuntura.

En aquella ocasión el director de *Expreso*, Luis García Miró Elguera, decidió dedicarle una editorial al problema de la Derrama Magisterial y el SUTEP, ambos bajo el control de Patria Roja, un partido político sobreviviente de la izquierda marxista, según palabras del director. Afirma que a diferencia de otros movimientos de orientación izquierdista sobrevive gracias a los grandes recursos que le proporcionan la DM y los fondos del sindicato magisterial.

- **Elementos gráficos:** en este caso simplemente se usó fotografías de los personajes entrevistados.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** como siempre se considera el recuadro del Dato para la nota abridora. En dicho espacio se hace referencia a las declaraciones de Olivera, quien sostuvo que los aportantes sólo acceden al balance general de la Derrama a través de lo que se publica anualmente en los diarios.
- **Notas derivadas:** en una segunda nota titulada “Es un tema de interés público”, se refieren a las declaraciones del presidente de la Comisión de Fiscalización del Congreso, Edgar Raymundo, quien se compromete a solicitar información preliminar sobre el tema para ver la posibilidad de una investigación.

- **Obstáculos:** no hubo mayor obstáculo, simplemente se apeló a los recursos propios del periodismo (colegas y fuentes del sector educación) para ubicar al ex funcionario del Minedu, Marcos Olivera.

NOTA 11

FECHA: 24 de marzo del 2007

- **Título:** DEMOCRATIZAR EL SUTEP Y LA DM, PIDEN MAESTROS
- **Fuentes:** en este caso la fuente es el Secretario de Organización del Comité de Lucha de la Región Pasco, Janios Gora Medrano, quien habla en representación de varios dirigentes regionales descontentos por el mal manejo de la Derrama Magisterial, que se pone en evidencia gracias a las publicaciones de EXPRESO. Gora dijo que los dirigentes sutepistas de unas seis regiones presentes en el XIII Congreso Nacional del SUTEP, que en ese momento se estaba dando, exigirán comicios democráticos para elegir a la nueva dirigencia nacional.
- **Temas y subtemas:** en la nota tampoco se consideran los subtemas, ya que la publicación no es muy extensa y básicamente se basa en declaraciones del dirigente regional.
- **Espacio concedido:** en este caso se trata de una nota breve que ocupa poco más de un cuarto de página, pero destaca por las declaraciones del dirigente del Sutep, quien reconoce la manipulación de Patria Roja dentro del gremio magisterial, lo que mereció una llamada de portada.
- **Elementos gráficos:** en este caso sólo se colocó una foto del dirigente Gora Medrano, que se realizó durante una entrevista con *Expreso*.
- **Recuadros derivados /Notas de apoyo:** debido a la falta de espacio por un tema de publicidad, no se consideró el recuadro del Dato en la nota abridora.
- **Notas vinculadas:** en la misma página se observa una segunda nota titula: “Acusan a Montes de capituladora”, en ella varios delegados de provincia del Sutep expresan su malestar por la gestión de Caridad Montes, quien era secretaria general del gremio magisterial. Este descontento se refleja posteriormente en el cambio de directiva.

- **Obstáculos:** la mayor dificultad que he tenido en esta nota ha sido para contactar a los dirigentes regionales participantes del XIII Congreso Nacional del SUTEP, y sobre todo convencerlos para que se animen a declarar públicamente y denunciar el copamiento de Patria Roja dentro del gremio magisterial ya que significaba enfrentarse a esa facción del magisterio.

FICHA 2

CASO 2: RECHAZO A LA CONSTRUCCIÓN DEL MEGAPUERTO DE ANCÓN

PERIODO DE SEGUIMIENTO: abril del 2010 hasta enero del 2011

ANTECEDENTES: no existen antecedentes previos a esta campaña, el tema se dio a conocer a partir de las publicaciones de Expreso, que fue uno de los primeros en recoger el reclamo de la población anconera y del gremio de pescadores artesanales de esa zona, en contra del dicho proyecto.

Nº DE NOTAS ANALIZADAS: cinco

AUTOR : Vilma Ayala R.

SÍNTESIS: Pobladores de Ancón y organizaciones ambientalistas rechazan la construcción de un megapuerto en Ancón, proyecto impulsado por la empresa Santa Sofía Puertos, de propiedad del grupo Romero, uno de los capitales con mayor presencia en nuestro país. EXPRESO es uno de los pocos medios de comunicación que cuestionó dicha construcción pese a que, según expertos, provocaría un tremendo riesgo de contaminación sobre las especies que existen en dicho balneario, además de los efectos en el turismo en esa zona, cuya vista al mar se vería interrumpida por la edificación de una infraestructura gigantesca como es un megapuerto.

CONCLUSIONES: el objetivo de la campaña era lograr que el tema (construcción de un megapuerto en Ancón) sea discutido en un amplio debate y no imponer una obra en contra del sentimiento popular, como pretendía hacer inicialmente la empresa Santa Sofía Puertos, ignorándola opinión de biólogos y ambientalistas. Con la campaña se logró frenar el proyecto, evitando que las autoridades del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y del Ambiente dieran la autorización correspondiente, con lo cual se habría comenzado a ejecutar la obra. El ruido mediático hizo que las autoridades desistieran de esta decisión, pese a que la empresa ya lo daba por hecho cuando ni siquiera había un estudio oficial de impacto ambiental, e incluso hubo denuncias de que se

estaba comprando a gente para que apoyen la obra. Pero todo fue en vano, y el proyecto quedó en nada.

NOTA 1

FECHA: 27 de abril del 2010

- **Título:** HAY RIESGO DE CONTAMINACIÓN EN ANCÓN
- **Fuentes:** en este caso tomamos como fuente al señor Avelino Ramírez Trebejo, presidente de la Asociación de Pescadores Artesanales de Ancón, y el dirigente de base de los Asentamientos Humanos de Ancón, Humberto Bustamante, quienes advierten sobre el riesgo de contaminación que representa la construcción de un megapuerto en esta zona del balneario perjudicando la actividad pesquera y turística que hay en la zona.
- **Temas y Subtemas:** en esta nota se hace uso de los subtemas, en cada punto se desarrolla los dos cuestionamientos centrales que hace la población de Ancón para que no se concrete dicho proyecto. La nota inicia poniendo en evidencia el perjuicio que va generar una obra de esta magnitud para miles de familias que viven de la pesca artesanal debido al riesgo de contaminación para las especies marinas que habitan en el lugar, además de la sobrecarga de camiones que dificultarán el ingreso a ese balneario.
En el primer subtítulo se desarrolla el tema de la contaminación ambiental, mientras que en la segunda parte se refiere al impacto social y las molestias que va generar a los habitantes de la zona debido al ruido y el ingreso de camiones.
- **Espacio concedido:** el texto de la publicación ocupa dos tercios de una página distribuido en forma de U, y en el medio una fotografía.
- **Elementos gráficos:** como en la mayoría de casos la nota estaba acompañada de una sola foto. En *Expreso*, el factor gráfico tenía poco valor y en muchos casos, como en este, se optó por colocar una foto de archivo del balneario de Ancón, ya que debido a las limitaciones logísticas, y de personal, sumado a la lejanía de la zona, difícilmente se podía enviar un reportero gráfico.

- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** en este caso se considera el recuadro destinado para el Dato, donde se menciona que la empresa Santa Sofía había organizado cuatro talleres para convencer a la población de los supuestos beneficios del proyecto, pero no tuvo resultado, por lo que iban a convocar a un cabildo abierto.
- **Notas vinculadas:** en este caso no hay, es una sola nota.
- **Obstáculos:** en este caso no tuvimos mayor problema para desarrollar la nota ya que encontramos disposición en las fuentes consultadas, luego que logramos ubicarlos poniendo en práctica algunos recursos propios de un periodista.

NOTA 2

FECHA: 29 de abril del 2010

- **Título:** PUERTO DE ANCÓN ESTARÍA EN ZONA DE DESOVE
- **Fuentes:** para esta nota se buscó la versión de ambas partes a fin de que el lector pudiera conocer sus argumentos y sacar sus propias conclusiones, y cumplir en lo posible con los criterios de objetividad que como sabe es casi una utopía en el periodismo. Por un lado estaba el presidente de la Asociación de Propietarios de Ancón, David Chlimper, y en representación de la empresa Santa Sofía Puertos, Beatriz Alva Hart, encargada del área de responsabilidad social de dicha compañía.
- **Temas y subtemas:** en la nota se ha considerado tres subtemas, y en cada uno se desarrolla aspectos relacionados con el tema central: cuestionamientos a la construcción del puerto de Ancón. En el primer punto se destaca que no existe ningún permiso oficial para construir un megapuerto en el balneario de Ancón. La segunda parte se refiere al interés económico que persigue la empresa Santa Sofía Puertos con la construcción de este megapuerto, y por último, se presenta la versión de los representantes de la empresa que defienden su proyecto y niegan que vayan a afectar los recursos hidrobiológicos del balneario.

- **Espacio concedido:** la nota ocupa la mitad de la página dividido en cinco párrafos y un recuadro donde se destaca un dato adicional sobre el marco en que se presenta dicho proyecto.
- **Elementos gráficos:** la noticia está acompañada de una foto de archivo del muelle de Ancón.
- **Recuadros derivados / notas de apoyo:** En la parte superior izquierda se observa lo que llamamos un recuadro derivado con el título: “No lo pedimos”. Aquí se precisa lo dicho por la vocera de Santa Sofía Puertos, Beatriz Alva Hart, quien remarcó que la construcción del megapuerto no se decidió a pedido de la empresa que representa, sino del Estado en el marco del Plan Nacional de Desarrollo Portuario aprobado en el 2007.
- **Notas vinculadas:** No se ha considerado.
- **Obstáculos:** el principal problema en la elaboración de esta nota ha sido la falta de acceso a la información porque pese a que intentamos comunicarnos con Imarpe (Instituto del Mar del Perú) para acceder a algún estudio sobre el impacto que tendría dicho proyecto en las especies del balneario. También están las limitaciones de espacio y de logística para mejorar la presentación gráfica, ya sea con fotos actualizadas o incorporando otros elementos como las infografías, para una explicación más sencilla y digerible del tema.

NOTA 3

FECHA: 11 de mayo del 2010

- **Título:** “HACE FALTA UN CONCEPTO MÁS AMPLIO DE CIUDAD EN ANCÓN”
- **Fuentes:** la nota se desarrolla en base a una entrevista al urbanista Raúl Flores García, quien desde su experiencia considera que la construcción de un megapuerto cerca al balneario de Ancón no es la mejor alternativa para el desarrollo de esta zona de Lima. Consideró que en Ancón hace falta un concepto más amplio de ciudad y dijo que la tendencia mundial es construir puertos alejado de las zonas urbanas. Recordó que actualmente ya existe un problema de congestión vial en el

tramo que va desde el cruce entre Gambeta y la Panamericana Norte hasta Ancón.

- **Temas y subtemas:** la estructura de la nota considera tres subtemas. La noticia se inicia mencionando los efectos que tendría la construcción de un megapuerto en Ancón desde el punto de vista urbanístico. Considera que Ancón debe ser vista como una ciudad y no como un lugar donde se puede construir de todo, sin tener en cuenta las consecuencias que va provocar en el desarrollo de la ciudad. En el primer subtítulo se habla sobre la tendencia mundial y los problemas que va ocasionar una obra de esa magnitud cerca al balneario de Ancón, empezando por la congestión vehicular y los niveles de contaminación. En la segunda parte, se menciona brevemente el impacto vial que podría tener para conectar el puerto del Callao con el puerto de Ancón.
- **Espacio concedido:** en este caso la nota ocupa la mitad de una página, lo que se resalta considerando la importancia que tiene la opinión de un experto urbanista frente a un proyecto de tal envergadura, que inevitablemente representa un cambio para la ciudad.
- **Elementos gráficos:** se considera una foto de archivo sobre cómo era el balneario de Ancón en el pasado y la tranquilidad de la que disfrutaban sus miles de visitantes, especialmente en la época de verano.
 - **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** en la nota se incorpora un recuadro que sirve de apoyo para destacar algunos criterios básicos de aspecto urbanístico, que es necesario tener en cuenta al considerar ese tipo de proyectos.
 - **Notas vinculadas:** no se ha considerado.
 - **Obstáculos:** no hubo mayor dificultad.

NOTA 4

FECHA: 21 de noviembre del 2010

- **Título:** BORRADOR EIA DE PUERTO ANCÓN CON MÁS DE 200 OBSERVACIONES

- **Fuentes:** en este caso la noticia se basa en una fuente documental: las observaciones hechas al borrador del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del proyecto portuario de Ancón, promovido por la empresa Santa Sofía Puertos. *Expreso* tuvo acceso a este documento gracias a la Asociación de Propietarios de Ancón, quienes aseguraban que este estudio elaborado por la consultora ECSA Ingenieros no cumple con los estándares nacionales e internacionales mínimos.
- **Temas y subtemas:** la nota inicia mencionando que existen más de 200 observaciones en el borrador del EIA que ha presentado Santa Sofía Puertos para la construcción de un megapuerto en Ancón, por lo que los propietarios de la zona consideran que el Ministerio de Transportes no podría aprobar dicho proyecto. Esa es la noticia central. En la segunda parte de la nota se desarrollado como subtema detalles de algunas observaciones referido a la ubicación de puerto. Se cuestiona que se haya considerado un solo lugar y no se planteen otras alternativas, además de haber reducido el área de influencia.
- **Espacio concedido:** esta nota fue considerada como abridora de la página 12 y pese a no ocupar un espacio tan amplio en comparación con otras publicaciones fue llamada de portada debido a lo que representaba el tema para la campaña ya que se precisaban una serie de cuestionamientos al proyecto.
- **Elementos gráficos:** La publicación está acompañada de una simple fotografía de los vecinos de Ancón que rechazan el proyecto. Esto se observa claramente en las pancartas que algunos alzan y donde dice: “No al puerto de Ancón”.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** en este caso se ha considerado un recuadro, donde se enumera de manera puntual las observaciones al proyecto de megapuerto planteado por la empresa Santa Sofía.
- **Notas vinculadas:** no se ha considerado pese a que la nota no ocupa el total de la página. El espacio que sobra se completa con informaciones ajenas a la nota principal.

- **Obstáculos:** en este caso hubo dificultades externas ya que pese a los esfuerzos y llamadas constantes no logramos entrevistar a un representante del MTC que confirme estas observaciones y cómo se está coordinando con la empresa Santa Sofía Puertos para que puedan absolverlos (plazos y requisitos).

NOTA 5

FECHA: 4 de enero del 2011

- **Título:** REVELAN MANIOBRA DE SANTA SOFÍA PUERTOS
- **Fuentes:** en este caso se ha considerado a representantes de organizaciones de base de la zona de Ancón. Es así que citamos las declaraciones de la dirigente Rosa Bryce Espíritu, presidenta del Comedor Sor Teresa de Calcuta de Ancón, y Jorge Contreras, dirigente del AA.HH. San Francisco de Asis-Ancón, quienes denunciaron que la empresa Santa Sofía Puertos toma el nombre de sus organizaciones para asegurar que tiene el apoyo de la comunidad anconera, y que incluso han presentado documentos con firmas falsas argumentando que cuenta con el respaldo de la población, lo cual-según manifiestan-es mentira. Esta misma aclaración la hizo el dirigente Hilcias Rodríguez, presidente de la Coordinadora Distrital de los Pueblos Unidos de Ancón y Cono Norte (Coripu-Ancón).
- **Temas y subtemas:** en este caso no se ha visto por conveniente dividir la nota en subtemas no solo porque no es una nota extensa si no porque, además, las declaraciones de los tres dirigentes entrevistados están en un mismo sentido y no encontré otro ángulo a destacar o que fuese necesario desarrollar en detalle.
- **Espacio concedido:** pese a que fue una nota abridora, es espacio que se dio es bastante menor en comparación con otras abridoras, ya que al lado izquierdo se destinó una franja para otra nota.
- **Elementos gráficos:** como en la mayoría de casos se colocó una fotografía de archivo sobre la actividad pesquera que se desarrolla en el balneario de Ancón.

- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** observamos el recuadro del Dato, donde se menciona que en una carta publicada por Santa Sofía se pretende hacer creer que las personas que se oponen al puerto amenazan a quienes supuestamente respaldan el proyecto. Pero además se incorpora otro recuadro donde el Editor del diario comenta sobre el tema y opina que los mismos anconeros deben decidir sobre el futuro del balneario.
- **Notas vinculadas:** no se considera.
- **Obstáculos:** las dificultades en este caso han sido de tipo logístico ya que por falta de una movilidad asignada exclusivamente para nuestro trabajo, las entrevistas a los dirigentes se hicieron por teléfono siendo una limitación para recoger mayores datos e información desde el mismo lugar del conflicto.

FICHA 3

CASO 3: RECHAZO A LA VENTA DE LOS TERRENOS DEL AERÓDROMO DE COLLIQUE

PERIODO DE SEGUIMIENTO: octubre del 2008 a diciembre del 2010.

ANTECEDENTES: las muestras analizadas corresponden al año 2010, aunque la campaña se remonta al 2008 en medio de una serie de cuestionamientos al proceso de adjudicación de los terrenos del Aeródromo de Collique, en Comas, que se realizó en agosto de ese año y que dio como ganador a la empresa DH Mont.

Fue un proceso plagado de dudas ya que no se respetaron las bases de la licitación y el precio de venta fue bastante menor a su valor real.

Tampoco hubo una consulta a los vecinos del distrito a pesar que se requería un cambio de uso del terreno ya que dicho predio estaba destinado para el desarrollo de la aviación civil, sin embargo iba a ser utilizado para un proyecto inmobiliario.

Esta situación generó gran malestar en la población de esa zona, pues además consideran que una obra de esa magnitud generaría un impacto negativo en el medio ambiente y las áreas verdes de esa zona.

En ese contexto, *Expreso* inició una campaña de oposición a la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique, que en una primera etapa (2008 y 2009) estuvo a cargo de mi compañera Diana de la Cruz, poniendo en evidencia una serie de irregularidades en las negociaciones con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Fue recién en el 2010 que se me encargó la tarea de ocuparme de esta campaña, con el fin de que las autoridades escuchen el reclamo de la población de Collique y se investigue los cuestionamientos entorno a la venta de estos terrenos.

N° DE NOTAS ANALIZADAS: cuatro

AUTOR: Vilma Ayala R.

SÍNTESIS: Fue así que se decidió iniciar una campaña poniendo énfasis en los cuestionamientos al proceso de adjudicación otorgado al

consorcio DH Mont, socio de la empresa Graña y Montero, y su pretensión de llevar adelante un mega proyecto habitacional en terrenos que fueron donados para uso de la aviación civil y que por tanto se estaba incumpliendo la voluntad del donante.

Esta campaña se remonta a mediados del año 2008, pero en una primera etapa estuvo a cargo de otros colegas de la sección política, y es recién en el año 2010 que yo me hago cargo del tema logrando la cancelación del proyecto y el inicio de una investigación en el Congreso a los funcionarios involucrados en la irregular venta de estos terrenos.

Las críticas al proyecto venían no solo desde la población, también de una serie de organizaciones cívico-patrióticas e incluso especialistas en temas de aeronáutica, quienes consideraban que el proyecto representaba un retroceso en el desarrollo de la aviación civil tan poco atendida en nuestro país.

CONCLUSIONES: el caso de los terrenos de Collique fue una de las campañas más significativas del diario *Expreso* y durante más de dos años se hizo seguimiento al tema, impulsando su debate en el Congreso y desde diferentes sectores, pues pese a los cuestionamientos dicha venta tenía el respaldo del Ejecutivo, que incluso había considerado la posibilidad de construir un nuevo aeródromo en Chicha, en la zona de Grocio Prado, pese a que según los expertos en ese lugar no había condiciones para realizar vuelos.

Sin embargo, la presión mediática y las evidencias de irregularidades en torno a la venta de estos terrenos, hizo retroceder al Ejecutivo y el proyecto quedó suspendido.

Recientemente se supo que tanto el Aeródromo de Collique como la Escuela de Aviación Civil, que están inactivos desde el 2010, podrían volver a operar si el Quinto Juzgado Civil declara fundada la demanda de nulidad jurídica que se interpuso contra el acto de venta de estos terrenos, en el gobierno anterior.

Asimismo, se inició una investigación en el Congreso a los ministros y funcionarios de los sectores de Vivienda y Transportes, siendo

involucrados funcionarios apristas como el entonces ministro de Transportes, Enrique Cornejo, quien fue uno de los que impulsó este proyecto desde que estaba en la cartera de Vivienda.

Igualmente, se declaró la intangibilidad de los terrenos del Aeródromo de Collique, con lo cual se descarta cualquier posibilidad de venta de dicho predio.

Recientemente se anunció la reapertura del Aeródromo y el reinicio de sus actividades promoviendo la formación y desarrollo de la aviación civil, cumpliendo así los objetivos para el cual fue creado en los años 40. Parte de este logro se debe al compromiso que asumieron los periodistas de *Expreso* en esta campaña, que incluso se plasmó en varias editoriales, lo que permitió revalorar la posición del diario y formar una corriente de opinión con relación a este tema.

NOTA 1

FECHA: 14 de mayo del 2010

- **Título:** POBLADORES Y PILOTOS CONSIDERAN ACTO DE CORRUPCIÓN VENTA DE TERRENOS DE COLLIQUE.
- **Fuentes:** en este caso se trata de fuentes personales, entrevista a personajes que denuncian corrupción en la venta de los terrenos de Collique. Se trata de César Atala, ex presidente de la Asociación de Pilotos del Perú, y el presidente del Frente de Defensa del Aeroclub de Collique y la Reserva Aérea Nacional (Fredecora), Nerio Sánchez Quiroz. Señalan que en este tema ha habido un “gran faenón”, ya que las 64 hectáreas del Aeródromo de Collique han sido vendidas a 15 dólares el metro cuadrado cuando su costo real es de US\$ 300.
- **Temas y subtemas:** en este caso se trabajó como un informe, por lo que era necesario establecer subtemas. El tema central son los indicios de corrupción entorno a la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique, en Comas. Dentro del primer subtítulo el piloto César Atala explica los

argumentos que sustentan el pedido de “nulidad” de la resolución ministerial que da luz verde al desarrollo de un proyecto inmobiliario en dichos terrenos. En una segunda parte el dirigente del Aeroclub de Collique, Nerio Sánchez, expresa el malestar de la población por esta resolución y afirma que coordinan acciones para impedir este propósito.

- **Espacio concedido:** se trata de un amplio informe de casi dos páginas (8 y 9), donde se recogen los argumentos de rechazo al proyecto, que fue aprobado pese al cuestionamiento de sectores involucrados en este tema.
- **Elementos gráficos:** en la nota se consideran fotos de archivo.
- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** en la nota se incluye un recuadro, en el que se destaca que la venta de los terrenos de Collique fue subvaluada. Según nuestras fuentes, DH Mont pagó por estos terrenos 200% menos de lo que costó las tierras agrícolas colindantes al Aeródromo de Collique. También está el recuadro de El Dato, donde se menciona que debido a la venta de los terrenos de Collique, los estudiantes de la Escuela de Aviación Civil han sido trasladados a la Base Aérea Las Palmas pese a que en Collique está la infraestructura para su entrenamiento.
- **Notas vinculadas:** no se ha considerado.
- **Obstáculos:** en este caso mi mayor dificultad fue lograr una entrevista con representantes del Ejecutivo para que respondan a estas denuncias y expliquen por qué se vendió a tan bajo costo. Pese a la insistencia, no logramos respuesta.

NOTA 2

FECHA: 19 de mayo del 2010

- **Título:** “EL MINISTRO CORNEJO TIENE UNA RESPONSABILIDAD CONSTITUCIONAL”
- **Fuentes:** En este caso la fuente es el abogado Julián Palacín Fernández, entonces presidente de la Comisión Consultiva de Derecho Aeronáutico del Colegio de Abogados de Lima, quien hace un análisis jurídico de la actuación de algunos funcionarios del gobierno en la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique. Afirmó que el ministro de

Transportes, Enrique Cornejo, es pasible de una denuncia constitucional al haber validado esta irregular venta desde que estaba en la cartera de Vivienda. Como fuentes secundarias están los dirigentes Jorge Luis Beteta y Nerio Sánchez.

- **Temas y subtemas:** El tema principal son las declaraciones del abogado Julián Palacín sobre una eventual denuncia constitucional contra el ministro Cornejo, alrededor del cual se han desarrollado cuatro subtemas. En el primero sustenta la responsabilidad del ministro de Transportes y del director de Aeronáutica Civil, Ramón Navarra Trujillo, pues dicha venta contraviene la Ley de Aeronáutica Civil. El siguiente subtítulo se refiere a la nulidad de esta venta porque se ha violentado la voluntad de los donantes y hasta recomienda interponer una medida cautelar. En otro subtítulo se pronuncian los dirigentes de la zona y señalan que están recogiendo firmas para apoyar el pedido de acusación constitucional contra el ministro de Transportes. En la última parte de la nota: “Merece denuncia”, Palacín consideró que el Ministerio Público debería denunciar de oficio el ingreso de personal de construcción civil a los predios del aeródromo ya que los actuales posesionarios reconocidos legalmente son la Fuerza Aérea y el Aeroclub de Collique.
- **Espacio concedido:** la nota ocupa poco más de la mitad de la página y el texto ocupa mayor espacio en comparación con la foto.
- **Elementos gráficos:** en este caso solo se ha considerado una foto sobre la marcha que realizaron pobladores del distrito de Comas protestando por el “negociado” que hubo en la venta irregular de los terrenos de Collique.
- **Recuadros derivados / Notas de apoyo:** En un pequeño recuadro bajo el título “Acción Popular”, el presidente del Movimiento Civil Militar Policial-Resistencia Patriótica, Ciro Silva, anunció que presentarían un recurso de acción popular porque consideran que se ha infringido las normas que establece ProInversión respecto a la adjudicación de estos terrenos.
- **Notas vinculadas:** en este caso no hay otras notas vinculadas al tema.

- **Obstáculos:** no logramos comunicarnos con el ministro de Transportes, Enrique Cornejo, pese a que lo solicitamos en varias oportunidades, incluso telefónicamente.

NOTA 3

FECHA: 04 de junio del 2010

- **Título:** PROYECTO DE INTANGIBILIDAD IMPEDIRÍA VENTA DE COLLIQUE
- **Fuentes:** en esta publicación la fuente son dos destacados juristas César Valega y Aníbal Quiroga, quienes analizan la validez legal de la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique. En este caso se trata de una simple nota informativa pues no se incluye otro tipo de fuentes (documentales, históricas) que permitan reforzar la noticia.
- **Temas y subtemas:** se han considerado dos subtemas. En el primero se desarrollan los argumentos del constitucionalista César Valega, quien se refiere al proyecto de la Comisión de Transportes del Congreso para declarar intangible los terrenos que corresponden al Aeródromo de Collique. Afirmó que esto podría ser la solución legal al tema ya que impediría la venta de dichos predios. El jurista Aníbal Quiroga refuerza esta misma tesis como parte de otro subtema. Un tercer subtema se desarrolla en un recuadro aparte, donde los congresistas Víctor A. García Belaúnde, Margarita Sucari y Susana Vilca piden al presidente del Congreso, Luis Alva Castro, solicitar al Tribunal Constitucional que aclare si autorizó la venta de los terrenos de Collique.
- **Espacio concedido:** esta nota ocupa las tres cuartas partes de una página del diario, incluyendo fotos y texto.
- **Elementos gráficos:** a diferencia de las publicaciones anteriores, en este caso se destaca el aspecto gráfico. La foto de ambos juristas ocupa casi la mitad de la página, lo que permite una lectura ágil del contenido y que sea más atractiva para la vista del lector.
- **Recuadros derivados /Notas de apoyo:** está el recuadro de El Dato, donde el constitucionalista Aníbal Quiroga explica sobre los obstáculos

legales que pueden invalidar la venta de estos terrenos y el derecho del propietario.

- **Notas vinculadas:** en un recuadro dentro la misma nota se incluye las declaraciones de los congresistas Víctor A. García Belaúnde, Margarita Sucari, y Susana Vilca, pidiendo al presidente del Congreso, Luis Alva Castro, solicite al TC aclare si esta instancia avaló la venta de los predios del Aeródromo de Collique.
- **Obstáculos:** en este caso no ha habido mayor inconveniente ya que la comunicación con las fuentes ha sido vía teléfono.

NOTA 4

FECHA: 21 de junio del 2010

- **Título:** VENTA DEL AERÓDROMO DE COLLIQUE VIOLA DERECHOS DE POSESIONARIOS
- **Fuentes:** en este caso se trata de un informe que se elaboró consultando a dos fuentes: el abogado de los poseсионarios, William Molina (personales), y el contrato de compra-venta (documentales) de los terrenos del Aeródromo de Collique. Con el documento en mano pudimos revisar algunas cláusulas del contrato e identificar una serie de anomalías que atentan contra el derecho de los poseсионarios.
- **Temas y subtemas:** en el informe se ha considerado seis subtemas en la que se desarrollan varios puntos de la cláusula del contrato. Una de las principales es la referida a la cláusula octava del contrato, donde se señala que los contratantes han referido que ese inmueble se encuentra libre de toda carga y gravamen que pueda impedir su transferencia, negando el cargo existente en los registros públicos, en el asiento N° 15 que se encuentra vigente.
- **Espacio concedido:** este informe ocupó casi dos páginas del diario.
- **Elementos gráficos:** la nota está acompañada de una fotografía del abogado William Molina, representante legal de los poseсионarios de Collique.

- **Recuadros derivados/ notas de apoyo:** En un recuadro aparte titulado “Pilotos interponen denuncias penales”, el abogado William Molina confirma que los pilotos poseionarios han interpuesto denuncias penales por usurpación agravada contra los funcionarios de la empresa DH Mont por la toma de las instalaciones del Aeródromo de Collique. También está el recuadro del Dato, donde se precisa que el contrato de venta de los terrenos de Collique fue suscrito por los representantes de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, del consorcio DH Mont y CGIM SAC, además de representantes de Pro Inversión y funcionarios del Banco Continental.
- **Notas vinculados:** no se ha considerado en esta publicación.
- **Obstáculos:** dificultades para obtener la versión de los representantes de la compañía DH Mont con relación a lo que señala en el contrato de compra-venta, Proinversión o de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, que fue una de las que suscribió el contrato.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas:

-Considero que pese al éxito que han tenido las tres campañas objeto de análisis, lo más conveniente para profundizar en los temas de campaña es que un solo periodista sea asignado para cada campaña, y logre una relación de mayor confianza con las fuentes, lo que le permitirá obtener información fresca, novedosa y de manera exclusiva. Esta dedicación le da la posibilidad de enterarse de todo lo relacionado al tema.

-Profundizar en la utilización de herramientas de investigación a fin de que la campaña tenga mayor cantidad de “destapes” y no únicamente ceñirse a un mero seguimiento del tema.

-Reforzar el aspecto gráfico de las noticias, fotografías en mayor tamaño e infografías, para que destaque en relación con otras informaciones.

6.2 Logros y avances:

-En los tres casos analizados se logró cumplir con los objetivos trazados en base al interés público. La campaña de Expreso permitió formar una corriente a favor de la implementación de la Nueva Ley de la Carrera Pública Magisterial, pese a las críticas del SUTEP; aunque luego fue reemplazada por el actual gobierno. Igualmente, se logró suspender la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique y la construcción de un megapuerto en Ancón.

-Un aspecto a resaltar es la participación de dirigentes vecinales y gremiales, que hallaron en las campañas de Expreso la oportunidad de ser escuchados y hacer que se respete su posición por encima de intereses políticos y económicos.

-En las tres campañas seleccionadas para este informe destaca el rol fiscalizador del periodista, poniendo en evidencia ciertas irregularidades en el manejo de la derrama magisterial a cargo del SUTEP, así como en la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique y la acción de la empresa Santa Sofía Puertos para imponer la construcción de un megapuerto en Ancón.

6.3 Problemas y tareas pendientes:

-Considero que en el caso de Expreso el periodista a cargo de la campaña realice un trabajo planificado, ordenado, en base a un plan donde se establezca un cronograma, pautas de trabajo, fuentes, técnicas y herramientas a utilizar, a fin de lograr un mejor resultado en la labor de investigación que realiza el periodista como parte del seguimiento que se hace al tema de la campaña.

-El acceso a la información sigue siendo un obstáculo para el trabajo periodístico, y ha sido uno de los problemas que se ha tenido en el desarrollo de las campañas impulsadas por Expreso, lo que en muchos casos ha sido un impedimento para presentar una información más equilibrada y completa, despejando las dudas sobre ciertos cuestionamientos.

-La necesidad de un trabajo más coordinado entre el periodista a cargo de la campaña y los editores para que exista una comunicación más fluida sobre los avances en el seguimiento de las notas, y de esta manera orientar el trabajo del periodista, a fin de agilizar la búsqueda de la información en base a los objetivos del medio.

CAPÍTULO 7

APORTES DE LA SISTEMATIZACIÓN

7.1 A nivel teórico-conceptual:

-El presente informe puede ser utilizado como material de consulta y/o de apoyo teórico para futuras investigaciones en torno a las campañas impulsadas por Expreso en su propósito por establecer la agenda pública.

-El informe también puede servir de guía para los colegas periodistas de otros diarios inmersos en una campaña similar, considerando pautas, herramientas y condicionantes que influyen en el desarrollo de ese tipo de noticias.

-Revalorar al diario Expreso como referente del trabajo periodístico y su participación en el escenario político y social del Perú, además de un promotor del debate público.

7.2 A nivel profesional:

-A partir de mi experiencia en Expreso considero necesario ejecutar un plan de trabajo como una de las primeras acciones que debe realizar un periodista a cargo de una campaña. Un trabajo planificado y ordenado facilita el acceso a la información y el proceso de producción de la noticia.

-El manejo de las fuentes es un aspecto que debe mejorarse dentro de las campañas que impulsa el diario Expreso. Dentro del trabajo de seguimiento se busca presentar datos novedosos y resaltantes, lo que generalmente se consigue al tener una relación estrecha y permanente con las fuentes.

-El uso de recursos del periodismo de investigación es una necesidad en el desarrollo de las campañas, con el fin de mantener el interés de la opinión pública en torno al tema, y si es posible formar una corriente de opinión. Es así

que el periodista escarba en lo más profundo buscando información novedosa e impactante, que refuerce la campaña.

7.3 A nivel técnico-instrumental:

-El uso de fuentes documentales y el Internet son herramientas que ayudan a reforzar una noticia de campaña, pues permite conocer los antecedentes del tema, e incluso el historial de los personajes involucrados o cuestionados. También permite verificar y confrontar información dada por las fuentes.

-Considero que el aspecto de la logística contribuye al éxito de una campaña. Una campaña requiere apelar a una serie de recursos, que en muchos casos implica hacer un recorrido, pasarse horas en una comisión, y es más, ir a lugares poco accesibles y lejanos; lo que implica contar con presupuesto para movilidad, viáticos, y hasta el pago de algunos trámites necesarios para acceder a información de primera mano.

-Una coordinación permanente con el periodista gráfico, a fin de que la imagen que acompañe la información sea actualizada y vaya de acuerdo a la noticia. Muchas veces la imagen es lo más impactante y puede ser suficiente para garantizar el éxito de una campaña.

7.4 A nivel social:

-El éxito de las campañas emprendidas por Expreso en los tres casos tuvo gran trascendencia social ya que fue la “voz de la población” la que se impuso frente a los intereses económicos y políticos que estaban detrás de estos temas.

-Las campañas impulsadas por Expreso permitieron abrir un debate social en torno a temas que podían pasar desapercibidos y quedarse en el ámbito local. En el caso de la venta de los terrenos de Collique y la intención de construir un megapuerto en Ancón, era población del cono norte la más afectada, pero fue a través de las campañas que su reclamo cobró fuerza y muchas otras voces se sumaron a su favor, incluyendo políticos, instituciones cívico-patrióticas y ambientalistas.

-Por primera vez, la clase política asumió un compromiso a favor de los más necesitados y presionó para lograr que en el caso de Ancón y Collique, estos proyectos sean suspendidos; y por otro lado impulsar la reforma educativa a través de la Nueva Ley de Carrera Pública Magisterial.

CONCLUSIONES

- Los temas que desarrolla el diario *Expreso* en sus campañas periodísticas tienen un objetivo, que puede estar relacionado al bien común o a favor del mismo medio, y generalmente coincide con su línea editorial.
- *Expreso* es uno de los pocos diarios que aborda en sus campañas periodísticas asuntos de la problemática social. Mi experiencia en *Expreso* reafirma la necesidad de voltear la mirada hacia estos temas, que en muchos casos son ignorados porque parecen cotidianos o simples denuncias, que en el fondo pueden esconder graves actos de corrupción.
- En una campaña periodística es necesario que el periodista se identifique con el tema, ya que ello le permitirá adentrarse en la problemática, explorar diversas aristas y continuar con el objetivo trazado, al margen de las dificultades logísticas, el tiempo y la temática que manejen los diarios de la competencia. Cabe mencionar que el propósito de las campañas periodísticas para un medio de comunicación es marcar la agenda pública e identificarse con determinados temas frente a la competencia.
- El papel de las fuentes dentro de una campaña periodística, en muchos casos, es motivado por el interés que persiguen. En la campaña a favor de la Nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, tuvimos facilidades para acceder a las fuentes oficiales (segundo gobierno aprista), pudiendo entrevistar en varias oportunidades al entonces ministro de Educación, José Antonio Chang. Distinta fue la actitud en las campañas de Ancón y Collique, donde se acusaba a ministros del gobierno de incurrir en irregularidades para favorecer a grupos de poder.
- La falta de logística y presupuesto fue un factor limitante en el seguimiento de los temas de campañas impulsados por *Expreso*. Las pocas unidades móviles con las que contaba el diario impedía contar con una, exclusivamente, para actividades propias de la campaña, y en el caso de

Ancón y Collique, por un tema de distancia había que conformarse con hacer notas a través de llamadas telefónicas, el registro gráfico era muy limitado.

- El seguimiento de los temas se hizo en base a las fuentes que manejaba cada periodista. Estaban aquellos que tenían relación con los dirigentes populares y el Ejecutivo (ministerios), y los que estaban asignados al Congreso. Cada uno era responsable de todo lo que ocurría dentro de su ámbito de intervención, a fin de acceder a información nueva y, mejor si es exclusiva, sobre el tema de la campaña.
- En el caso de *Expreso*, el tiempo por la presión del cierre era una desventaja, lo que hacía más difícil corroborar o cruzar la información alcanzada por las fuentes. En muchas ocasiones tuve que basarme en simples declaraciones o documentos que no fueron adecuadamente contrastados.
- En las campañas objeto de análisis se observa el uso de recursos del periodismo de investigación (documentales, testimonios, fuentes oficiales y anónimas), análisis interpretativo del periodista, y selección de fuentes según los objetivos trazados. Mis pocos conocimientos en el manejo de herramientas digitales para la búsqueda y contraste de información (blogs y páginas web de instituciones públicas o privadas) fue una limitación para afianzar el trabajo de investigación que se requiere en este tipo de temas.
- En los tres casos analizados *Expreso* asume una posición, que luego pasa a ser parte de la línea editorial del diario. En muchas ocasiones se trató como tema de editorial, con el propósito de revalorar la campaña y colocarlo dentro del debate nacional.

RECOMENDACIONES

- Pese a que el diario *Expreso* alcanzó sus objetivos en las tres campañas analizadas, sigue ocupando los últimos lugares en los índices de lectoría. Considero que *Expreso* debe reforzar este tipo de campañas, en especial de temática social que generalmente forma parte de problemática que viven los sectores C y D, logrando que estos se sientan más identificados con el diario.
- Es necesario impulsar la participación de los periodistas (redactores) de *Expreso* en el planteamiento y selección de los temas de campaña, además de facilidades que les permitan dedicarse a esa labor. Al momento del informe los periodistas de *Expreso* compartían esta tarea con la cobertura diaria de noticias, lo que dificulta un seguimiento permanente y adecuado de los temas de campaña.
- Evitar las presiones del cierre para garantizar la calidad de las campañas periodísticas desarrolladas por *Expreso*. Por esta razón, algunas notas se publicaron en base a una sola fuente o simples entrevistas.
- *Expreso* debe destinar mayor logística y presupuesto para el desarrollo de campañas periodísticas, ya que es una tarea que se realiza en un tiempo indefinido e implica la búsqueda de varias fuentes.
- El periodista a cargo de una campaña debe tener una formación integral y estar actualizado en la noticia, a fin de encontrar diversos ángulos en un mismo tema.
- En la actualidad el factor de la presentación en los informes publicados es fundamental para captar la atención de los lectores, que es lo que se busca en una campaña. *Expreso* debe mejorar la presentación de sus notas de campaña, ya sea con fotos, infografías y estadísticas.

BIBLIOGRAFÍA

BAENA Paz, Guillermina. *El Discurso Periodístico. Los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio*. México: Trillas, 1999.

CANTAVELLA Serrano, Juan. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. España: Editorial Ariel, 2004.

CLAUSO, Raúl. *¿Cómo se construyen las noticias? Los Secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 1990.

Cifuentes, Néstor. "Manejo de las Fuentes". *En blog Consultorio Ético de Javier Darío Restrepo. Fundación Nuevo Periodismo Interamericano*, 21 de julio del 2012, 12:00, http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=36133

FULLER, Jack. *Valores Periodísticos*. Lima: Sociedad Interamericana de Prensa, 1996.

GARGUREVICH Regal, Juan. *Historia de la Prensa Peruana (1594-1990)*. Lima: Ediciones La Voz, 1991.

GARGUREVICH, Juan. En "Periodistas y Línea Política". *Diario La Primera en Red*, 07 de mayo del 2011, http://www.laprimerapehu.pe/online/columnistas-y-colaboradores/periodistas-y-linea-politica_85517.html

GINGRAS, Anne-Marie. *Comunicación y Política*. "El Impacto de las Comunicaciones en las Prácticas Políticas", Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

LAIÑO, Félix. *Secretos del Periodismo*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra, 1986.

LEÓN Maya, Adolfo. "Voces Ciudadanas: una opción de periodismo público y ciudadanización". *Revista Diálogos de la Comunicación*, 57(marzo 2000): 40-45.

LÓPEZ Martínez, Héctor. *Los 150 años de El Comercio (1939-1989)*. Lima: Edición El Comercio.

LOPERA, Alfonso. *Ética del periodismo y la comunicación*. Medellín: Universidad de Antioquia, 1990.

LOZANO Rendón, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Longman Editores, 1996.

MARTÍNEZ Albertos, José Luis. *Curso general de Redacción Periodística*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

MARTÍNEZ Pandiani, Gustavo. *Periodismo de Investigación. Fuentes, Técnicas e Informes*. Buenos Aire: Ugerman, 2004.

MEYER, Philip. *Periodismo de Precisión*. Barcelona: Casa Editorial, 1993.

OCHOA, Oscar. *Comunicación Política y Opinión Pública*. México: Interamericana Editores S.A., 2000.

RESTREPO, Javier María. "La Misteriosa Línea Editorial". *Diario La Primera en Red*, 22 de noviembre del 2008, http://www.diariolaprimera Peru.com/online/politica/la-misteriosa-linea-editorial_27804.html

REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. México: Editorial Trillas, 1996.

RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo*. México: Ed. Trillas. 1977, Pág. 230

RODRÍGUEZ, Pepe. *Periodismo de Investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós, 1994.

RODRIGO Alsina, Miquel. *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1989.

SANTORO, Daniel. *Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano. México: 2004.

TUCHMAN, G. *La Producción de la Noticia*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A., 1983.

VAN Dijk, Teun A. *La Noticia como Discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.

WAISBORD, Silvio. "¿Nada más que la verdad? Periodismo fiscalizador, investigación y modernidad". *Revista Diálogos de la Comunicación*, 51 (mayo 1998): 47-57.

WIMMER, Roger y Joseph, DOMINICK. *Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación*. México: International Thomson - Sexta Edición, 2001.

WINOCUR, Rosalía. "La Construcción de la Credibilidad en los medios". *Revista Diálogos de la Comunicación*, 54 (marzo 1999): 50-57.

WOLF, Mauro. *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.

ANEXOS

ANEXO 1:

ENTREVISTA AL EDITOR DE LA SECCIÓN POLÍTICA DEL DIARIO EXPRESO, JORGE ALANIA VERA, QUIEN ADEMÁS TUVO EL PRIVILEGIO DE FORMAR PARTE DE PLANA DE RECONOCIDOS PERIODISTAS QUE VIVIERON LA ÉPOCA DORADA DEL DIARIO.

¿En qué se diferencia el *Expreso* de hoy con el de los años 80?

Expreso, fundado por Manuel Ulloa Elías el 21 de octubre de 196, nació como un diario innovador para su tiempo, con ideas de reforma y una clara tendencia a tratar temas económicos de alcance nacional e internacional, que hasta ese entonces no ocurría con el resto de diarios, abocados a temas sociales o de aviso publicitario. Hoy se busca recuperar ese espacio y convertirse en un diario líder de opinión.

¿Cómo ha sido el tratamiento de las campañas periodísticas desde que se inició *Expreso*?

Este diario siempre se ha caracterizado por sus campañas y un claro ejemplo fue la época del terrorismo, donde se publicaron una serie de notas y entrevistas demostrando un rechazo absoluto a esta ideología y sus métodos violentos. *Expreso* fue el primero en promover un diálogo con la población, especialmente con las comunidades campesinas, que finalmente fueron pieza clave para vencer el flagelo del terrorismo. Jaime de Althaus, entonces jefe de Editorial, presentó por primera vez al comandante Huayhuaco, famoso líder rondero de aquella época y “planteó la posibilidad de conversar con los ronderos”, algo que ningún periódico de la época había hecho hasta ese momento.

¿Cómo se elaboran actualmente las campañas periodísticas en *Expreso*?

Desde su relanzamiento en diciembre del 2001, tras haber sido manchado por la sombra del fujimontesinismo, *Expreso* ha trabajado por recuperar la confianza de su público, y una forma de hacerlo ha sido a través de sus

campañas, que a diferencia del pasado se tienen que manejar con mayores limitaciones de personal y logística que requiere un trabajo de seguimiento. No contamos con un grupo de redactores dedicados exclusivamente a ese tipo de temas, lo que dificulta afianzar la relación con las fuentes; sin embargo hemos logrado tener presencia en el debate de temas como la nueva Ley de Carrera Pública Magisterial, la ley APCI para la regulación de las ONGs, y otros.

¿Cuál es el público objetivo de *Expreso*?

Desde que nace los temas políticos y económicos han sido la prioridad en la temática que maneja el diario, por lo que su público ha sido de nivel A y B, pero hoy también intentamos llegar al sector C y D, resaltando a través de las campañas y denuncias expuestas, temas de la problemática social y comunitaria.

¿Qué prima en una campaña periodística según su criterio?

El manejo de las fuentes, cruce de datos y seguimiento del tema, todo encaminado hacia un objetivo común.

¿Cómo se determinan las campañas periodísticas en *Expreso*?

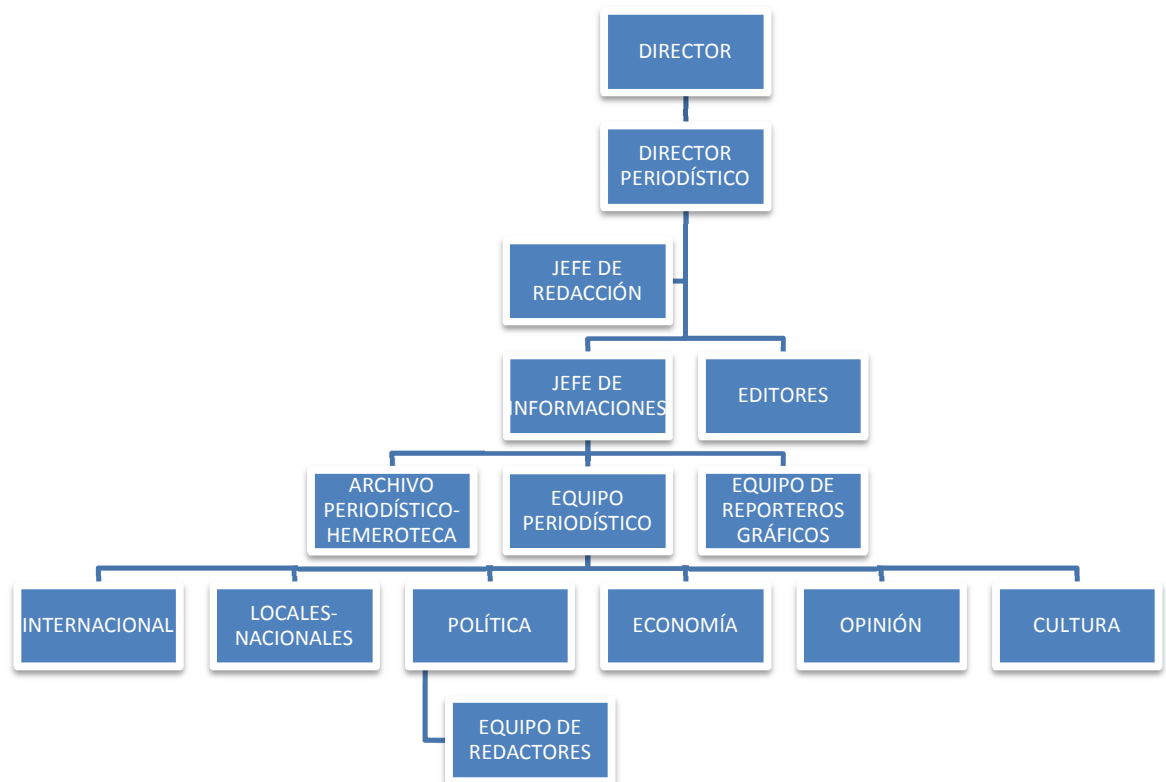
Nacen como simples denuncias o quejas de los vecinos, que se contactan con el diario, pero finalmente es el director del medio, junto a sus editores, el que decide si el tema merece un seguimiento. Generalmente, la postura del diario coincide con su línea editorial.

¿Cuál es el perfil de un periodista a cargo de campañas periodísticas?

Debe ser un periodista con cierta experiencia, en especial vinculado a temas políticos o económicos que le den ciertos elementos de juicio para entender el manejo a nivel de las entidades públicas y su vinculación con los poderes del Estado, además de temas de contratación, licitaciones, manejo de presupuesto, entre otros. Asimismo, un manejo mínimo de las herramientas del periodismo de investigación para profundizar en los temas.

ANEXO 2:

**ORGANIGRAMA – PLANA PERIODÍSTICA DEL DIARIO
EXPRESO**



ANEXO 3:

NIVEL DE LECTORIA-MEDIOS IMPRESOS

Base: Lima									
Período(s): Lima_Sep13_Ago14_P									
Target(s): HM 18-49 CDE									
Cliente: Clientes Kantar Media - Marita Perez									
Fecha: 10/11/2014									
Grupo	HM 18-49 CDE								
	Lectores			Afinidad			Alcance		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
Período: Lima_Sep13_Ago14_P	201,733	211,127	221,761	98.48	95.97	94.76	5.28	5.52	5.80
CORREO	61,870	51,985	54,419	70.81	69.80	66.88	1.62	1.36	1.42
DEPOR	216,109	201,584	215,598	114.62	113.33	113.63	5.65	5.27	5.64
EL BOCÓN	82,865	80,892	76,135	111.71	112.06	110.29	2.17	2.12	1.99
EL COMERCIO	74,284	136,259	283,920	62.62	55.17	63.05	1.94	3.56	7.43
EL POPULAR	75,004	68,325	61,737	86.31	85.59	84.55	1.96	1.79	1.61
GESTIÓN	26,616			72.52			0.70		
GRUPO OTROS DIARIOS	142,190	121,427	132,696	85.39	84.78	88.20	3.72	3.18	3.47
LA REPÚBLICA	44,929	35,037	35,158	82.61	73.75	74.57	1.18	0.92	0.92
LÍBERO	76,331	65,906	69,972	127.46	126.90	123.83	2.00	1.72	1.83
OJO	310,478	275,345	237,006	91.81	89.32	87.39	8.12	7.20	6.20
PERÚ 21	106,924	76,964	74,369	75.13	75.94	71.89	2.80	2.01	1.95
PUBLIMETRO	40,377			62.78			1.06		
TROME	1,364,549	1,208,676	1,198,355	109.60	108.28	110.74	35.69	31.62	31.35

Según un estudio publicado en noviembre, *Expresso* se encuentra dentro de **GRUPO OTROS DIARIOS**, lo que demuestra la caída que ha tenido tras el escándalo por vínculos con el fujimontesinismo, perdiendo la confianza de sus lectores.

ANEXO 4:

PUBLICACIONES PERIODÍSTICAS

PUBLICADO: 11/12/2006

61

POLÍTICA

EXPRESO

“Universidades evaluarán a maestros”

El ministro de Educación, José Antonio Chang Escobedo, puso en cuestión la calidad de las capacitaciones hechas anteriormente, y señaló que en esta ocasión las universidades tendrán la prioridad para llevar a cabo dicha función.

¿Qué programas se han implementado y reforzado durante su gestión?

Las prioridades de este gobierno pasan por dos principios básicos: la calidad y la equidad educativa. A nivel de equidad lo que queremos es superar ese flagelo que atraviesa nuestro país por más de 60 años, de tener dos millones y medio de analfabetos, reduciendo los índices de este rubro a cifras menores de 4 por ciento, es decir menos de 100 mil de los dos millones y medio.

¿Y en cuanto a calidad educativa?

La calidad educativa, nosotros la estamos enfocando como la mejora de los principales actores de la educación, los estudiantes a través de programas nacionales prioritarios de nutrición a fin de que el niño pueda llegar en mejores condiciones a su etapa escolar. Por otro lado, hemos iniciado un Plan Nacional Censal Docente, que está próximo a realizarse el 20 de diciembre para los maestros y el 18 de diciembre para los estudiantes. Creo que significa un cambio fundamental en las acciones y el modelo de gestión educativa, toda vez que vamos a poder medir los niveles de capacitación de los maestros.

El SUTEP ha aceptado esta



Chang. No habrá despidos tras evaluación.

evaluación, pero ha pedido una prórroga.

Tenemos que felicitar al SUTEP, a su secretaria general, Caridad Montes, que ha mirado con ojos de educadores este proceso de evaluación, que tiene como finalidad mejorar el nivel de formación de nuestros maestros.

La fecha es indefectible, es el día 20, en realidad la fecha original era el 16 de diciembre para que el SUTEP pueda comunicar a sus afiliados, a través de sus mecanismos, aunque el Ministerio de Educación ya movilizó desde hace una semana a 25 funcionarios del sector a todo el país para comunicar en cada distrito, provincia y UGEL en qué consiste este proceso.

Universidades

¿Usted puede garantizar que esta evaluación no va a ser pretexto para despedir a maestros?

El objetivo de esta evaluación es formativa en aquellos temas en los que no estén suficientemente capacitados, por lo tanto está descartada la posibilidad de que producto de esta evaluación haya despidos o sanciones a los docentes y ni siquiera planes que pudieran significar denigrar al magisterio.

¿Qué sucederá con los maestros que no participen en la evaluación?

Los maestros que no participen no van a ser partícipes del Programa Nacional de Capacitación,

por voluntad propia, porque no vamos a saber en qué capacitarlos, y segundo van a tener que ver, finalmente, con el mejor desempeño de su labor profesional y no van a recibir los beneficios que pudiesen haber para su mejor desempeño.

¿Qué viene después?

El Programa Nacional de Capacitación viene de la mano de los resultados de la evaluación. Esta no es una evaluación para decir estamos mal sino para mejorar las deficiencias, a través de una capacitación. ¿Quiénes van a ser los encargados de la capacitación? Las universidades, que van a ser los motores del Programa de Capacitación de Docentes para el próximo año.

¿Cuánto se ha invertido en capacitación en los últimos años?

En los últimos 10 años se ha gastado un aproximado de 500 millones de soles en capacitaciones y consultorias, dinero que se fue al tacho pues no hay buenos resultados.

Hubo algunas denuncias sobre el mal trabajo de algunas ONG, que se encargaban de dichas capacitaciones

Efectivamente, ha habido denuncias que actualmente se encuentran dentro de los órganos de control interno, y tengo entendido que algunas están judicializadas. Estamos a la espera del resultado de estas investigaciones.

¿El ministerio seguirá contratando a las ONG para la capacitación de docentes?

Nosotros creemos que las universidades son las entidades de más alto nivel formativo en el país y son las llamadas a ejercer esta función. No vamos a descartar ni

invitar a ONGs, simplemente vamos a señalar una serie de requisitos, pero por lo pronto hemos pedido a la Asamblea Nacional de Rectores, que sean las universidades, a través de sus facultades, las que capaciten a los docentes.

Municipalización educativa

¿En qué etapa se encuentra el proyecto de municipalización educativa?

La municipalización es un proceso piloto que va a tomar 56 distritos del país, queremos que en ella se muestre un modelo de gestión educativa participativa de la comunidad, de tal manera que se conforme en cada gobierno local un Consejo Educativo Municipal, que será presidido por el alcalde, y los Coneins (Consejo Educativo Institucional), donde participan los padres de familia y puedan tener funciones de supervisión respecto al cumplimiento de la jornada escolar, capacitación de maestros, nombramiento de profesores.

El presidente García calificó de retrógradas y centralistas a quienes se oponen a la municipalización. ¿Comparte esa opinión?

Creo que el Presidente reaccionó de manera adecuada, en el sentido de señalar que hay grupos que sin mayor conocimiento o evaluación de la situación empiezan a criticar las propuestas del gobierno en el sector. Desde esa perspectiva, podemos considerar que los que se oponen sin mayor conocimiento de causa tienden a ser personas que no quieren el desarrollo de la educación.

VILMA AYALA

EXPRESO

Director: Luis García Miró Elguera Lunes 11 de diciembre de 2006 AÑO XLV N° 16483 (DIARIO: S/ 0.70 LAMINA: S/ 0.30) PRECIO: S/ 1.00

DENUNCIA PRESIDENTE DEL PODER JUDICIAL

Ocma encubre a jueces ligados a ONG caviar



- Vázquez Vejarano revela que pesquisas están congeladas desde el 2004.
- Sostiene que Francisco Távara se inhibió de participar en investigación "por tener criterios distintos".

Universidades evaluarán a profesores

- Ministro de Educación anticipa que no habrá despido sino reubicación

Nuestro nuevo destino

Desde»
Uma
Via»
Arequipa

JULIACA

aero **condor**

• HOY EN WINDOWS XP

Configurar la impresora

Pide el fascículo N° 26



POLÍTICA

ESCÁNDALO EN CONGRESO

"Dictamen" a favor de García Sayán era apócrifo



(INTERNACIONAL)

Violencia en Chile tras muerte del ex dictador Pinochet



LOTERIA LA GRANDE

21 2 7 13 11 + 5

SEGUNDO CHANCE

1 1 5 1 6

Resultado Domingo 10/12/06

Próximo sorteo

Domingo 17 de Diciembre

S/ 350,000

(Premio mayor estimado)

Todas las Semanas



1 Auto 0 Km Full equipado

El próximo ganador puede ser tú

Juega YALA y cambia tu vida

YALA

EXPRESO

POLÍTICA

13

A Chanchamayo

✓ Los ministros de Vivienda, Hernán Gamio Lloca; de Transportes, Verónica Zavala; y el de Educación, José Antonio Chang viajarán la próxima semana a Chanchamayo, golpeado por las inundaciones, para brindar ayuda, anunció ayer la presidenta de la Comisión Agraria del Parlamento, Nidia Vilchez.



Condolencias

✓ El presidente Alan García envió sus condolencias al gobierno ecuatoriano por el sensible fallecimiento de la ministra de Defensa de ese país, Guadalupe Lamíva, señala un comunicado de Torre Tagle. La ministra Lamíva falleció en el accidente de un helicóptero que se estrelló contra otro.



Evaluación

✓ El ministro de Educación, José Antonio Chang, manifestó ayer que los maestros que no asistieron a la evaluación censal serán evaluados, pero dentro del proceso de la carrera pública magisterial, cuyo proyecto prepara su portafolio. De no aprobar "tendrán que estar próximos a su separación".

Despilfarran sin medida aportes de los maestros

Derrama Magisterial dedica más del 50% de sus recursos a gastos administrativos.

De acuerdo a fuentes confidenciales de la Derrama Magisterial (DM), los directivos de esta entidad vienen utilizando solo en gastos administrativos aproximadamente el 50% de sus recursos anuales, los cuales llegan a los 50 millones de soles, producto de los aportes de los maestros de todo el país.

En el año 2001 los gastos administrativos de la DM alcanzaron los 22 millones 69 mil nuevos soles (42.96% de los aportes), 27 millones 704 mil nuevos soles en el 2002 (53% de aportes) y en el 2003 gastaron el 56%, lo que equivale a 36 millones 198 mil nuevos soles.

Hasta diciembre último, un promedio de 300,000 maestros nombrados percibían un descuento automático de 17 nuevos soles mensuales, sin embargo, un decreto supremo emitido a mediados del presente mes por el Ministerio de Educación, deja sin efecto dichos descuentos. En consecuencia, la DM dejará de perci-



El dato

✓ Las fuentes indicaron que Jorge Jaime Cárdenas, presidente de la Derrama Magisterial, el vicepresidente José Urbola Corso, su secretario Gilberto Meza Aguirre, y la vocal Elsa Laynes Pérez, nombrados "a dedo" por el SUTEP, son miembros de Patria Roja.

bir a partir de este mes cuatro millones y medio de soles, y ya no tendrá al Ministerio de Educa-

ción como "cajero de la Derrama". Asimismo, trascendió que los directivos de la DM perciben una dieta de 1,800 nuevos soles por cada reunión, es decir 10,800 nuevos soles mensuales si se tiene en cuenta que en un mes realizan por lo menos seis reuniones. Es en este contexto en el que las bases del magisterio vienen exigiendo al gobierno, desde hace varios años, una auditoría y la democratización de la Derrama Magisterial. (V.A.R.)

"Derrama Magisterial es la caja de Patria Roja"

El decano del Colegio de Profesores del Perú, Carlos Gallardo, sostuvo que el movimiento ultrazquierdista Patria Roja mantiene un férreo control sobre la Derrama Magisterial, razón por la cual los maestros vienen pidiendo, "desde hace tiempo", la democratización de esa entidad. Afirmó, sin embargo, que Patria Roja ha perdido el respaldo de la mayoría de los maestros y que ahora el poder de ese grupo radica en el respaldo financiero de la Derrama Magisterial.

"Yo creo que el poder de Patria Roja está en el respaldo financie-

ro de la Derrama. La mayoría de maestros ya no quiere saber nada con Patria Roja", subrayó. Señaló además que Patria Roja ha pasado de tener un papel unitario en el magisterio a ser un grupo que crea divisionismo y que "no acepta cuando pierde". Manifestó que "todo el mundo" sabe que la dirigencia del SUTEP es de Patria Roja y son ellos quienes se han enquistado en la Derrama Magisterial al nombrar a los directivos de esa entidad. "En este momento, desde la dirigencia, evidentemente hay una mayor influencia de Patria

Roja sobre el gremio magisterial", dijo.

En ese sentido, demandó democratizar todas las instituciones magisteriales y cambiar los estatutos de la Derrama para que sus directivos sean electos por los propios maestros y no por una cúpula del SUTEP. Gallardo expresó su preocupación porque se ha generado "un panorama de polarización" entre el gobierno, el SUTEP, los padres de familia y los maestros, y consideró que en medio de ese clima no se podrá avanzar con el proyecto educativo nacional.

Otorgan préstamos a falsos profesores

Además de ser una entidad previsional, la Derrama Magisterial (DM) tiene la función de otorgar préstamos a los maestros y otorgarles las facilidades necesarias para su devolución.

No obstante, diversas denuncias presentadas por las bases del magisterio al Ministerio de Educación, desde hace dos años, revelan que sus directivos han otorgado estos préstamos a personas ajenas al magisterio.

Es el caso de Angie Gonzales Angeles, quien se benefició con un préstamo de tres mil nuevos soles en el 2004. De acuerdo a datos del Registro Nacional de Identificación (Reniec), Gonzales Angeles, natural de Piura, apenas tiene secundaria completa y no los estudios superiores que se requiere para ser docente. En ambos casos, el contrato de crédito tiene el sello de la Derrama Magisterial. Ese mismo año se otorgó un préstamo a Enrique Alberto Berrú

Zagaceta, quien tampoco figura como profesional en educación, y sin embargo se le prestó 2 mil 500 nuevos soles.

Sin embargo, existen cheques del año 2003 y 2004 en los cuales ambos personajes figuran como docentes nombrados, pretendiendo contradecir la información arrojada por la Reniec.

Existen casos similares que hasta el momento no han sido debidamente investigados en el Ministerio de Educación pese a que uno de los dirigentes de la DM representa a esa institución.

La Derrama Magisterial cobra a los maestros 1.85% de interés fijo mensual por sus préstamos. Se considera que este porcentaje es excesivo y contradictorio en una entidad que supuestamente otorga facilidades a sus aportantes. El Banco de la Nación cobra 1.25% de interés con derecho a rebatir conforme se va pagando la deuda. La diferencia salta a la vista.

CONTRATO DE CRÉDITO		CS-01a	
SUBCOTIZACIÓN DE APROBACIÓN		0065921	
FECHA APROBACIÓN: 06/07/2004			
NOMBRE: BERRU ZAGACETA ENRIQUE ALBERTO			
IDENTIFICACION	FECHA DE NACIMIENTO	FECHA DE EXPIRACION	FECHA DE VENCIMIENTO
09244391	01/01/1971	01/01/2005	01/01/2006
DIRECCIÓN: AV. BOLIVAR 100, LIMA 1			
TELÉFONO: 01 2 240 1111			
CORREO ELECTRÓNICO: berru@berru.com			
FECHA DE FIRMADO: 06/07/2004			
FECHA DE VENCIMIENTO: 01/01/2006			
FECHA DE EXPIRACION: 01/01/2005			
FECHA DE CANCELACIÓN: 01/01/2006			
FECHA DE CANCELACIÓN: 01/01/2006			

Extraña compra de inmueble

Los aportes de los maestros a la Derrama Magisterial podrían estar siendo utilizados para los requerimientos del Movimiento Nueva Izquierda (MNI) si tenemos en cuenta que existe un copiamiento de Patria Roja en la dirección de las instituciones magisteriales. Un dato que causa dudas es cómo el MNI, organismo de fachada de Patria Roja, pudo pagar un inmueble valorizado en 125 mil dólares en el año 2000 cuando se dice que la mayoría de sus militantes son profesores de condición muy modesta. De acuerdo a documentos de la

Superintendencia Nacional de Registros Públicos, entregados a EXPRESO, el inmueble ubicado en la calle Ayacucho N° 360 fue adquirido a nombre de Jorge Enrique Baglietto, un conocido militante de Patria Roja, quien en el año 2000 no tenía trabajo. A la fecha Patria Roja controla la Derrama Magisterial a través de sus directivos que son mayoría en el comité central de ese movimiento, por tanto, no sería extraño que hayan utilizado los fondos de los maestros para comprar dicho inmueble.

Nota: Este informe continuará.

PORTADA: 25/01/2007

EXPRESO

Director: Luis García Miró Elguera Jueves 25 de enero de 2007 AÑO XLV N° 16528 (DIARIO: S/ 0.70 LAMINA: S/ 0.30) PRECIO: S/. 1.00

Ven y Fórmate con los Mejores Cerebros en Computación



CARRERAS TECNOLÓGICAS [3 AÑOS]

- Computación e Informática
- Electrónica
- Redes y Comunicaciones
- Contabilidad
- Administración
- Comercio Exterior
- Marketing Empresarial
- Diseño Gráfico
- Secretariado Ejecutivo
- Prótesis Dental
- Enfermería
- Farmacia

4245858 Informes

IBAT GRUPO
Primera Organización Tecnológica de Educación Superior

CONTROLADA POR PATRIA ROJA

Corrupción en Derrama Magisterial

■ S/. 25 millones se asignan para pagar sueldos y gastos administrativos.
■ Funcionarios encargados de fiscalizar cobran S/. 10,800 por dietas al mes.
■ Otorgan préstamos a personas que no son profesores.



INTERNACIONAL

EN CHOQUE DE HELICÓPTEROS
Muere ministra de Defensa de Ecuador



ECONOMÍA

Hasta S/. 0.70 baja balón de GLP



TRES MINISTROS VIAJARÁN A LA ZONA

Canales 2 y 5 abren colecta a favor de damnificados

Editorial

Derrama - SUTEP

La Derrama Magisterial y el Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú (SUTEP) están en manos de Patria Roja, un partido político sobreviviente de la izquierda marxista nacional que, sin embargo, pone a la lucha político-partidaria como pretexto de su existencia cuando su realidad es muy diferente. Ante este panorama, consideramos que las reformas y los cambios en la educación no deben dejar de lado la democratización de todas las instituciones que giran alrededor del profesorado, actores principales de todo proceso educativo, y quienes por tanto deben ejercer su función ajenos a cualquier atadura o tópicos u orientaciones políticas.

Por qué —a diferencia de otras organizaciones de la zurda— Patria Roja se mantiene viva y activa? Para nadie es un secreto que, mientras otros movimientos políticos de similar orientación como el Partido Unificado Mariateguista (PUM), el Partido Socialista Revolucionario (PSR) o el Partido Comunista Revolucionario (PCR), por citar algunos, han desaparecido del mapa, la dirigencia de Patria Roja sin embargo no colapsa. Sucede que los grandes recursos de la Derrama Magisterial y los fondos sindicales del SUTEP le proporcionan oxígeno financiero más que suficiente. Aparentemente al momento Patria Roja no tiene interés en el objetivo doctrinario ni profesional, como sí en la premura material de mantenerse firme en el manejo dinerario que financia su permanencia.

Para su directiva dorada lo pedagógico ha pasado a último plano. Lo fundamental es controlar las finanzas gremiales, hecho que permite mantener el control de la gallina de los huevos de oro. De otro lado, los sutepistas, abusando del vicio de las licencias sindicales indiscriminadas —300 cada año—, durante mucho tiempo han venido recibiendo por ese concepto más de un millón doscientos mil dólares cada doce meses. Pero el caso del sempiterno dirigente Olmedo Auris es más cuestionable. Hace 17 años que goza de este privilegio sin trabajar, y además la cúpula del SUTEP no encontró mejor manera de seguir apoyándolo con la entrega de dinero del contribuyente que nombrarlo representante de ese gremio ante la CGTP para que continúe allí disfrutando de esa prebenda hasta el día de hoy.

Otro militante de Patria Roja es Ovidio Cajiga, quien ocupó la secretaría general del SUTEP en el Cusco durante el período 1999-2002 y posteriormente pasó a ocupar la presidencia de la Derrama Magisterial hasta el año 2006. Y ahora ha sido designado nada menos que presidente de la comisión de fiscalización de esta institución. El caso de Cajiga se agravaría si es que se comprueba que ha recibido alguna remuneración adicional —cosa que no permite la ley— a la que percibe por concepto de la inefable licencia sindical.

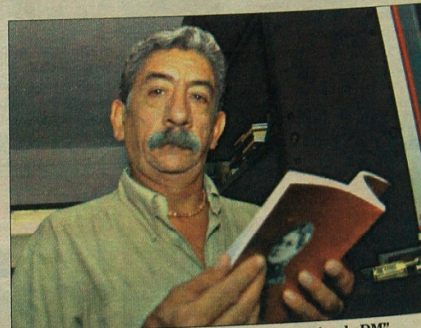
Por tanto, es necesario que el gobierno profundice y evalúe —con el fin de introducir reformas en el magisterio nacional— la democratización de la Derrama Magisterial y el SUTEP, entendiendo como premisa que este problema es uno solo, pues ambas realidades son inseparables desde que quienes las regentan provienen del mismo movimiento político Patria Roja, que se opone y opondrá a la innovación educativa y a la capacitación docente porque saben que con profesores independientes perderán toda fuerza política.

“Hay que acabar con el control de Patria Roja”

Ex funcionario de Educación confirma exceso en gastos administrativos de la Derrama Magisterial.

Marcos Olivera Begazo, que fuera asesor del ex ministro de Educación Javier Sota Nadal, confirmó ayer a EXPRESO que existe un exceso en los gastos administrativos de la Derrama Magisterial (DM), al afirmar que durante su permanencia en el sector se comprobó que los costos operativos excedían el 40% del monto anual que recoge esa entidad por el aporte de los maestros.

“Efectivamente, cuando yo estaba en el Ministerio habíamos comprobado que por encima del 40% eran gastos administrativos, gastos operativos, lo que incluye pago a gerentes, a administrativos, pago al personal, pero también dietas, viajes, viáticos, consultorías, capacitaciones”, subrayó. Debido a esta situación, dijo, a finales del 2005 el Ministerio de Educación planteó establecer un nuevo estatuto para la DM, donde la elección de los miembros de esa entidad sea mediante elección universal, democrática y secreta. La propuesta se estancó porque



Olivera. “Faltó decisión política para corregir a la DM”.

El dato

✓ Olivera señaló que los aportes sólo acceden al balance general que se publica anualmente en los diarios, donde los ingresos coinciden con los egresos, pero sin detallar los gastos. “El balance pormenorizado lo maneja solamente la directiva de la DM”, anotó.

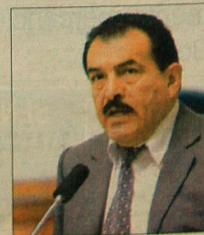
no hubo tiempo suficiente para desarrollar un diálogo y una discusión amplia del tema en el magisterio, pero también, agregó, por falta de decisión política.

Olivera señaló que no se trata de liquidar la Derrama Magisterial, ya que debemos reconocer que esa entidad brinda facilidades a los maestros a través de sus créditos y algunos beneficios, pero si acabar con el “manejo político de Patria Roja” mediante su democratización. Explicó que “una empresa con un costo de operación por encima del 15% no podría mantenerse e iría a la quiebra”, sin embargo la Derrama no quiebra porque tiene 54 millones de soles anuales que ingresan gratuitamente (por los aportes de los maestros). (V.A.R.)

“Es un tema de interés público”

El presidente de la Comisión de Fiscalización del Congreso, Édgar Reymundo, señaló que solicitará información preliminar a la Derrama Magisterial (DM) sobre sus manejos económicos y dijo que la denuncia de EXPRESO cumple con el primer requisito para una investigación: “ser un tema de interés público”.

Aclaró también que los fondos que maneja la DM no son dineros públicos, ya que se trata de los aportes de los maestros del país. “En todo caso, esto revela que el manejo que los dirigentes han hecho en la DM no todo lo transparente que se quisiera. Sería bueno que los dirigentes del SUTEP y de la



DM den las explicaciones del caso a los maestros del país”, agregó el legislador por Junín.

Por su parte, la congresista fuji-

morista Martha Hildebrandt dijo que le sorprendía el hecho de que la Derrama Magisterial destine el 50% de sus ingresos anuales al rubro de gastos administrativos. “No me sorprende, porque todo se podía esperar de la administración de la Derrama por el SUTEP”. “Las recientes medidas del gobierno respecto del SUTEP me parecen magníficas. Por primera vez alguien se atrevió a hacer lo que se debió hacer hace treinta años. Felizmente para la educación peruana, el fin del SUTEP está cada vez más cercano. Este no es sindicato magisterial, sino político, de Patria Roja”, señaló.

EXPRESO

Director: Luis García Miró Elguera
Subdirector: Antonio Ramírez Pando

Editor General: Víctor Robles Sosa • Editor de cabecera: Víctor E. Rado • Jefe de Informaciones: Víctor Cortés • Editor: Rafael Romero • Prensa: Juan Carlos Lázaro • Nacional: Rosa Galván • Internacional: Sergio Paz • Cuzco: Ismael Pineda • Especialistas: Patricia Salinas • Deportes: José Carlos Gales • Fotos: Eduardo Ramírez

Gerente General: Antonio García Miró Peschiera

Una publicación de Simeisa S.A. / Av. Antonio de Ulloa 753, Lima, Perú / Central telefónica 612 4000 / Publicación 612 4010 / Fax de Redacción 423 3820 / Página web: www.expreso.com.pe / Marca Registrada EXPRESO / Hecho el depósito legal

EXPRESO

HOY RECLAME
• Suplemento Estampa
• Economía

Precio: S/. 2.00 (Diario: S/. 1.50 Suplemento S/. 0.50) DIRECTOR: LUIS GARCÍA MIRÓ ELGUERA www.expreso.com.pe Domingo 20 de junio de 2010 Año XLVII N° 17767

ACUERDO POLÍTICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL GASODUCTO

El presidente del Consejo de Ministros consideró necesario plantear un acuerdo político que garantice la construcción del gasoducto. De otro lado, tras ser consultado sobre una posible alianza entre el Partido Aprista y Solidaridad Nacional, el jefe del Gabinete vio muy difícil que esta se concrete.

Política 5

CONGRESISTA MENCHOLA A EL COMERCIO SÓLO LE INTERESA DEMOLER A LUIS CASTAÑEDA

Política 7

GRAVE ATENTADO LEGAL VENTA DE COLLIQUE VIOLA DERECHOS DE LOS POSESIONARIOS

Política 10-11

POBLACIÓN ES LA PERADORA MIL MILLONES PERDIÓ EL ESTADO POR CONFLICTOS SOCIALES

Economía 1A

► SE MATRICULARON EN SAN MARCOS Y LA CANTUTA

Terroristas liberados se han infiltrado en las universidades

- Se han inscrito en facultades de Derecho y otras pertenecientes a Ciencias Humanas.
- Han formado un grupo destinado a reconstruir su proyecto de penetración ideológica repartiendo folletos y revistas y haciendo pintas subversivas.
- Luis Gonzales Rosada: "Hay quienes lucran con el tema del terrorismo".

EXPRESO pudo conocer que un grupo de ex terroristas liberados ha regresado a universidades como San Marcos y La Cantuta para seguir haciendo proselitismo, siendo su principal objetivo la liberación de Abimael Guzmán. En el caso de la Universidad Nacional de San Marcos, un estudiante que pidió no revelar su nombre por temor a represalias, señaló que varios subversivos que estuvieron presos se inscribieron en la Facultad de Derecho y en otras pertenecientes a Ciencias Humanas.

Para a las págs. 2-3

► EXPRESO EN EL MUNDIAL

- Camerún perdió 2-1 con Dinamarca y es el primer eliminado del Mundial.
- Holanda derrotó 1-0 a Japón y se clasificó a los octavos de final.

► HOY: • Brasil enfrenta a Costa de Marfil (13:30 h)
• Italia juega con Nueva Zelanda (9:00 h)

www.utp.edu.pe
Informes: 315-9666

ÚNETE AL FUTURO Estudia Carreras de INGENIERÍAS

- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería de Software
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Textil y de Confecciones
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería Aeroespacial
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Ingeniería Naval
- Ingeniería Marítima
- Ingeniería Médica
- Ingeniería Económica
- Ingeniería de Redes y Comunicaciones
- Ingeniería de Seguridad y Auditoría Informática

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
Examen de Admisión: 18 JULIO
Cierre Inscripción: Viernes 25 de Julio

Esquina Av. 28 de Julio con Av. Petit Thouars - Lima 1. Email: informes@utp.edu.pe

DIRÁN NULIDAD DEL ACTO JURÍDICO

Pobladores y pilotos consideran acto de corrupción venta de terrenos de Collique

des, técnicos y pilotos confirman que los terrenos de Grocio Prado no son los adecuados para una construcción de ese tipo, como si lo es el Aeródromo de Collique que tiene un excelente clima e infraestructura para acciones de vuelo.

Es un absurdo que se quiera construir un campo de aterrizaje en una zona de mucha neblina, estamos ante gente improvisada que lo único que quiere es sacar un provecho personal, asevera.

Añala concluyó señalando que esto no sólo se hace un daño tremendo al país, sino que también no se respeta la voluntad del pueblo, que se puso la mano al bolsillo y compró Collique a través de la colecta que organizó la Liga Nacional de Aviación en el gobierno de Manuel Prado.

Malestar

Al respecto también se pronunció el presidente del Frente de Defensa del Aeródromo de Collique y la Reserva Aérea Nacional (Fredeora), Nerió Sánchez Quirós, quien manifestó que la resolución ministerial ha generado un gran malestar en la población de Collique (Comas) y coordinan acciones para impedir "por todos los medios" que el Consorcio SHIMONT, a quien se le ha dado la concesión, inicie la construcción del megaproyecto Techo Propio Mi Hogar y Mi Vivienda, que ellos

EL DATO

Desde el año pasado, a partir de la pretensión del gobierno de vender los terrenos del Aeródromo de Collique, los estudiantes de la Escuela de Aviación Civil han sido trasladados a la Base Aérea Las Palmas, pese a que en Collique existe la infraestructura adecuada para su entrenamiento.

han denominado "Ciudad Sol de Collique".

"La gente está enardecida por este abuso de autoridad (...), vamos a luchar hasta las últimas consecuencias porque se trata de intereses del pueblo peruano, si es posible nos vamos a enfrentar", expresó.

El dirigente consideró que en este tema ha habido un "gran frenón", ya que las 64 hectáreas del Aeródromo de Collique han sido vendidas a 15 dólares el metro cuadrado cuando su costo real es US\$ 300.

Mencionó que estas instalaciones colapsarían si tenemos en cuenta que son 16 mil viviendas las que se calcula para este conjunto habitacional, generando un caos en el distrito de Comas, en el transporte, contaminación ambiental, atención médica, entre otros.

VILMA AYALA ROJAS

DH MONT PAGARÁ 200% MENOS QUE COSTO DE TERRENOS AGRÍCOLAS ALEDAÑOS A COLLIQUE

Mientras que DH Mont pagará 89.9 soles por metro cuadrado del terreno del Aeródromo de Collique, la familia FUNG, propietaria de los terrenos agrícolas colindantes al aeródromo y que se pensó servirían para la llegada de los vuelos, vendió uno de sus lotes a 78.07 dólares el metro cuadrado y el otro en 98.02 dólares, es decir 200% más que Prohiviera.

De acuerdo al documento de inscripción de registros y predios de la parcela B2, distrito de Comas, el Fondo de Inversión en Bienes, Raíces Latam Vial S.A. adquirió la propiedad del inmueble en mérito de la compra venta celebrada con sus anteriores propietarios—la sucesión FUNG—por el precio de 9,114,832.60 dólares americanos en julio de 2009.

Es decir, que dichos propietarios vendieron a 279.35 soles (US\$ 98.02) el metro cuadrado de tierras agrícolas, en tanto que DH Mont ofreció 89.9 soles es decir sólo 31.5 dólares, por el terreno destinado a la Aviación comercial.

De igual forma, la misma familia vendió el 14 de enero de 2009 a VR S.A. el terreno de la parcela correspondiente del Lote B1 por un monto de 4,475,496.45 dólares.

En este caso, la sucesión FUNG vendió a 222.49 soles (US\$ 78.07) el metro cuadrado de su terreno. En ambos casos, la diferencia de precios oscila entre el 200 y 120 por ciento aproximadamente en relación con el precio de venta del metro cuadrado del terreno de Collique.

GERENCIA DE REGISTROS CIVILES

LA SUB GERENCIA DE DEPURACIÓN DE REGISTROS CIVILES DEL RENEC, HA INICIADO PROCEDIMIENTO INDICATORIO POR MULTIPLE INSCRIPCIÓN DE LOS SIGUIENTES TITULARES DE ACTAS REGISTRALES DE NACIMIENTO Y DEFUNCION, INSCRIPCIONES AL RENEC, EN EL CONTINENTE AL NO HABERSE UBICADO A LOS CUERPOS DE FUERZAS ARMADAS Y/O DOMICILIO CON CONTENIDO CONFORME CON EL NÚMERO DE CONTINIDAD COMO LOS ARTÍCULOS 22º Y 23º DE LA LEY 24444.- LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL Y ARTÍCULO 79º DEL REGLAMENTO DE INSCRIPCIONES DEL RENEC, DESENTO SUPLENTO 015-96-PE-34 SE CUMPLE CON MOTIVO PARA LOS TITULARES DE LAS SIGUIENTES INSCRIPCIONES, ASÍ COMO A LOS REPRESENTANTES FAMILIARES Y/O HEREDEROS, CUANDO SE TRATE DE MENORES DE EDAD O FALLECIDOS, RESPECTIVAMENTE, A FIN DE QUE SE APODEREN A LA AN, JAVIER PRADO ESTE Nº 2392 SAN ROSARIO, A EFECTOS QUE DIRIGEN LAS APLICACIONES A QUE HUBIERE LUGAR.

MOTIVO	Nº	NOMBRE DEL TITULAR	RUPN	Nº NOTIFICACION
TIPO DE ACTA				
MULTIPLE INSCRIPCION NACIMIENTO	1	BRAYVO CORDOBAZ, AXEL	NO REGISTRA	2847-2009SGRGRCRGRENEC
	2	JORGE SAURE, LUIS LEONEL	4877220	2587-2009SGRGRCRGRENEC
	3	MONTAÑEZ GARCIA, ERICA EDITH	4489150	4338-2009SGRGRCRGRENEC
	4	MANABE ROMAN, JUAN PEDRO, ROBERTO	10190401	635-2009SGRGRCRGRENEC
	5	RAMON ESPINOZA, JIMMY ARTURO	4529036	3781-2009SGRGRCRGRENEC
	6	RODRIGUEZ ANCO, DIEGO JOSE	4712683	4712-2009SGRGRCRGRENEC
	7	ROBLES PAZCARG, CESAR ANTHONY JHON Y/O ROBLES PAZCARG, CESAR ANTHONY	4080509	1686-2009SGRGRCRGRENEC
MULTIPLE INSCRIPCION DEFUNCION	1	LAZARITA YAGUARD, JULIO	NO REGISTRA	4738-2009SGRGRCRGRENEC
	2	DURAND VELA, SANDRA	NO REGISTRA	2740-2009SGRGRCRGRENEC
	3	LAJUNCHA VELAZ, CESAR WILLIAM	NO REGISTRA	2744-2009SGRGRCRGRENEC
	4	LAJUNCHA VELAZ, CESAR WILLIAM	99034120	3772-2009SGRGRCRGRENEC
	5	BOJAS BERRIOS, SUSANA	NO REGISTRA	

MOTIVO	Nº	NOMBRE DEL TITULAR	RUPN	Nº RESOLUCION
TIPO DE ACTA				
MULTIPLE INSCRIPCION NACIMIENTO	1	ALVAREZ GONZALEZ, MARIA ANTONIA	0937242	1190-2009SGRGRCRGRENEC
	2	PAZAR CHINCHAY, TELESIORO VALENTIN	10132816	1398-2009SGRGRCRGRENEC
	3	LABRE JCS MIRANDA, CHRISTIAN ELMO	5885780	628-2009SGRGRCRGRENEC
	4	YARA BARRILETA, GILBERT	10223082	1394-2009SGRGRCRGRENEC
	5	CASTILLO BARRAGAN, CLAUDIA MELAGROS	NO REGISTRA	795-2009SGRGRCRGRENEC
	6	CANCELLER LA HOZ, ROSE LORETE	4162009	988-2009SGRGRCRGRENEC
	7	CASTILLO DE LA TORRE, JHONY MANUEL	5880478	1341-2009SGRGRCRGRENEC
	8	CHAVEZ HEREDIA, PATRICIA	4507810	588-2009SGRGRCRGRENEC
	9	CORONEL ALMEIDA, LUIS FRANCISCO	NO REGISTRA	1034-2009SGRGRCRGRENEC
	10	CORONEL VASQUEZ, MONICA Y/O SALAZAR CORONEL, MONICA	4327008	1393-2009SGRGRCRGRENEC
	11	ELIAS GARCIA, DIEGO ALONSO	4533481	1322-2009SGRGRCRGRENEC
	12	DE CARRERAS MAUREL, CRISTINA MONICA	42479127	1216-2009SGRGRCRGRENEC
	13	DE LOS RIOS VALENZUELA, SARA ARIANNA ALEXANDRA	4546167	895-2009SGRGRCRGRENEC
	14	ELI VAN PERFECTO, GILBERTA	1073847	588-2009SGRGRCRGRENEC
	15	ELI VAN PERFECTO, MARIA CRISTINA	4504147	612-2009SGRGRCRGRENEC
	16	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	NO REGISTRA	1381-2009SGRGRCRGRENEC
	17	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	18	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	19	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	20	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	21	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	22	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	23	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	24	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	25	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	26	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	27	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	28	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	29	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	30	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	31	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	32	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
	33	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC
34	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
35	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
36	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
37	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
38	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
39	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
40	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
41	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
42	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
43	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
44	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
45	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
46	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
47	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
48	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
49	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
50	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
51	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
52	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
53	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
54	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
55	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
56	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
57	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
58	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
59	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
60	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
61	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
62	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
63	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
64	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
65	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
66	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
67	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
68	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
69	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
70	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
71	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
72	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
73	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
74	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
75	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
76	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
77	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
78	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
79	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
80	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
81	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
82	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
83	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
84	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
85	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
86	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
87	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
88	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
89	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
90	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
91	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
92	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
93	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
94	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
95	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
96	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
97	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
98	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
99	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
100	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
101	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
102	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
103	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
104	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
105	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
106	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
107	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
108	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
109	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
110	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
111	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
112	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
113	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
114	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
115	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
116	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
117	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
118	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
119	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
120	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
121	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
122	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
123	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
124	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
125	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
126	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
127	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
128	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
129	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
130	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
131	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
132	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
133	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
134	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
135	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
136	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
137	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
138	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
139	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
140	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
141	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
142	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
143	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
144	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
145	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
146	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
147	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
148	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
149	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
150	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
151	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
152	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
153	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
154	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
155	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
156	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
157	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
158	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
159	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
160	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
161	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
162	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
163	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
164	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
165	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
166	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
167	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
168	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
169	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
170	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
171	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
172	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
173	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
174	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
175	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
176	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
177	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
178	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
179	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
180	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
181	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
182	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
183	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
184	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
185	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
186	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
187	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
188	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
189	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
190	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
191	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
192	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
193	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
194	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
195	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
196	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
197	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
198	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
199	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
200	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
201	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
202	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
203	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
204	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
205	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
206	ELI VAN PERFECTO, OSCAR EMILIO	5981520	687-2009SGRGRCRGRENEC	
207</				

AMPLIO CONSENSO ENTRE POBLACIÓN Y EXPERTOS EN CASO COLLIQUE

"El ministro Cornejo tiene una responsabilidad constitucional"

Por los actos que refrendó desde que era ministro de Vivienda.

El anuncio del congresista Víctor Andrés García Belaunde de una eventual denuncia constitucional contra el ministro de Transportes, Enrique Cornejo, por la venta de los terrenos del Aeródromo de Collique ha recibido un amplio respaldo de parte de la población y de los entendidos en la materia, que han confirmado el sustento jurídico de esta acción.

El abogado Julián Palacín Fernández, presidente de la Comisión Consultiva de Derecho Aeronáutico del Colegio de Abogados de Lima, consideró que este pedido tiene asidero legal porque se violenta el Código Civil al no respetar la voluntad de los donantes, que dispusieron ceder estos terrenos para uso de la Aviación Civil. Afirmó que en este tema la responsabilidad constitucional alcanza al ministro Cornejo "por los actos que refrendó cuando era titular de Vivienda y ahora como ministro de Transportes".

Ministros responsables

"El Congreso tiene que debatir este pedido porque los ministros de Estado son responsables civil y penalmente por los actos ministeriales que refrendan, en ese caso al ministro Enrique Cornejo se le imputa la venta de un bien en forma legal e inconstitucional", expresó.

Pero además contraviene con el juramento que hizo al asumir la cartera de Transportes, ya que con este despojo se está perjudicando a la Aviación Civil y contraviniendo la Ley de Aeronáutica Civil en su artículo 9, que establece que el Estado debe promover el desarrollo de las escuelas de Aviación Civil y de los aeroclubes.

Asimismo, dijo que la responsabilidad también alcanza al direc-



Pobladores de Collique apoyan acusación.

tor de Aeronáutica Civil, Ramón Navarra Trujillo, quien "si fuera realmente un funcionario público que respalda lo que dice la ley, tendría que renunciar".

Actos son nulos

Palacín mencionó que al ser terrenos donados con un fin específico, cualquier acto de disposición del Estado sobre ellos es nulo, ya que se está violentando la voluntad de los donantes, y en ese sentido debería pedirse la nulidad ante el Poder Judicial. Preciso que incluso el Congreso de la República podría solicitarlo a través de su procuraduría.

Pero además recomendó interponer una medida cautelar para que se suspendan todos los actos administrativos respecto al contrato de adjudicación de estos terrenos, que son nulos y anti-constitucionales de acuerdo a la Ley de Procedimientos Administrativos.

Vecinos de Collique

Por su parte, Jorge Luis Beteta Torres, secretario de Defensa del Comité de Lucha de Comas, señaló que la población de ese distrito respalda la iniciativa del congresista Víctor A. García Belaunde porque consideran que es el ministro Enrique Cornejo quien prácticamente "ha iniciado ese negociado", rematando los terrenos del Aeródromo de

Collique; por tanto debe responder ante ley.

Recordó que llevan más de un año en su intento de hacer respetar la voluntad de quienes donaron estos terrenos, y "en ningún momento se ha acercado un funcionario del Ministerio de Transportes".

Nerio Sánchez, presidente del Frente de Defensa del Aeroclub de Collique, afirmó que ya tienen cerca de mil 500 firmas que presentarían al Congreso para apoyar el pedido de acusación constitucional que plantea el legislador García Belaunde contra el ministro de Transportes, Enrique Cornejo.

ACCIÓN POPULAR

Uniendo fuerzas en la defensa del Aeródromo de Collique, el dirigente Ciro Silva, presidente del Movimiento Civil Militar Policial-Resistencia Patriótica, adelantó que mañana jueves presentarán un recurso de acción popular por infracción de las normas administrativas y resoluciones emitidas por Proinversión.

Merece denuncia

Respecto al ingreso de personal de construcción civil a los predios del Aeródromo de Collique, consideró que el Ministerio Público debería denunciar esto de oficio, ya que los actuales poseedores del aeródromo, reconocidos legalmente son la Fuerza Aérea y el Aeroclub de Collique.

VILMA AYALA ROJAS

Distriluz

Hidrandina

AVISO DE CONVOCATORIA
CONCURSO DE PRECIOS N° 03-013-2010

SUPERVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE CONTRATO PARA LA OBRA "AMPLIACIÓN DE LÍNEAS, REDES DE DISTRIBUCIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y ACOMETIDAS DOMICILIARIAS DEL PSE HUAYLAS"

OBJETIVO	Seleccionar a una empresa especializada para la supervisión y administración de contrato para la obra "Ampliación de líneas, redes de distribución primarias, secundarias y acometidas domiciliarias del PSE Huaylas".
MONTO REFERENCIAL	S/. 140 420.00 Nuevos Soles (Sin incluir I.G.V.)
PERIODO DE VENTA DE BASES	Del 20.05.2010 al 03.06.2010
PRESENTACIÓN DE CONSULTAS	Hasta el 28.05.2010
ABSORCIÓN DE CONSULTAS	02.06.2010
RECEPCIÓN DE SOBRES CON LAS PROPUESAS TÉCNICA Y ECONÓMICA	Hasta las 6:30 p.m. del 10 de junio de 2010.

Los interesados, debidamente acreditados con D.N.I. pueden obtener, a un costo de S/. 50.00, las bases en nuestras oficinas:

Trujillo: Av. España N° 1030 Trujillo.

Los postores que deseen adquirir las bases en Lima, deberán obtenerlas en: Av. Camino Real N° 348 Torre El Pilar, Piso 13, San Isidro - Lima 27 - Perú, previo depósito en la cuenta corriente de Hidrandina S.A. en Nuevos Soles N° 000-0106194, Banco Scotiabank.

Teléfono Lima: 2115593

Fax: 2115595



Distriluz

Hidrandina

AVISO DE CONVOCATORIA
CONCURSO DE PRECIOS N° 03-016-2010

"ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE INGENIERÍA BÁSICA DE LA AMPLIACIÓN DE LA SE CONOCOCHA 40/30/15 MVA (ONAN), 50/40/20 MVA (ONAF), 220/66/22.9 KV Y LÍNEA DE TRANSMISIÓN EN 66 KV SE CONOCOCHA - SE TICAPAMPA"

OBJETIVO	Seleccionar a una empresa especializada para la elaboración del estudio de ingeniería básica de la ampliación de la SE Conococha 40/30/15 MVA (ONAN), 50/40/20 MVA (ONAF), 220/66/22.9 KV y línea de transmisión en 66 KV SE Conococha - SE Ticapampa.
MONTO REFERENCIAL	S/. 643 700.00 Nuevos Soles (Sin incluir I.G.V.)
PERIODO DE VENTA DE BASES	Del 19.05.2010 al 02.06.2010
PRESENTACIÓN DE CONSULTAS	Hasta el 27.05.2010
ABSORCIÓN DE CONSULTAS	01.06.2010
RECEPCIÓN DE SOBRES CON LAS PROPUESAS TÉCNICA Y ECONÓMICA	Hasta las 6:30 p.m. del 09 de junio de 2010.

Los interesados, debidamente acreditados con D.N.I. pueden obtener, a un costo de S/. 50.00, las bases en nuestras oficinas:

Trujillo: Av. España N° 1030 Trujillo.

Los postores que deseen adquirir las bases en Lima, deberán obtenerlas en: Av. Camino Real N° 348 Torre El Pilar, Piso 13, San Isidro - Lima 27 - Perú, previo depósito en la cuenta corriente de Hidrandina S.A. en Nuevos Soles N° 000-0106194, Banco Scotiabank.

Teléfono Lima: 2115593

Fax: 2115595



SABOTAJE EN EL CONGRESO

Los legisladores apristas y fujimoristas sabotearon una vez más la aprobación de la Ley que declara intangible los terrenos de Collique evitando que exista suficiente quórum para votar el dictamen a favor de la

iniciativa legislativa, lo que motivó que los demás integrantes de la Comisión de Transportes, donde se ventila el caso, pidan la exoneración del dictamen y pase de frente al debate en el Pleno del Congreso

Avisos de Expreso correspondientes al miércoles 19 de mayo de 2010

8

POLÍTICA

LIMA, MARTES 4 DE ENERO DE 2011

ANCONEROS SE OPONEN A CONSTRUCCIÓN DE MEGAPUERTO EN ESE BALNEARIO

Revelan maniobra de Santa Sofía

Las dirigentes de comedores dicen ser obligadas a asistir a reuniones o firmar papeles, bajo amenaza de recibir sanciones.

VILMA AYALA R.

La manipulación de la empresa Santa Sofía Puertos para construir un puerto en el balneario de Ancón queda al descubierto. Vecinos y representantes de organizaciones de base de ese distrito acusan a la empresa de tomar indebidamente el nombre de sus organizaciones para simular un supuesto apoyo a ese proyecto, que más bien rechazan por considerarlo perjudicial para la seguridad y el desarrollo de este balneario.

Rosa Bryce Espiritu, presidenta del Comedor Bor Teresa de Calcuta, expresó su molestia por el atrevimiento de esta empresa que miente y toma el nombre de las organizaciones sin reparos.

Jorge Contreras, dirigen



Residentes en Ancón deben decir palabra sobre su hábitat.

te del AH San Francisco de Asia-Ancón, también desmintió que su comunidad apoye o haya firmado docu

mentos respaldando el proyecto de Santa Sofía.

Esta misma aclaración la hizo la Coordinadora

DEL EDITOR

La palabra de los anconeros debe ser determinante para el futuro del balneario. Porque si ellos no la tienen, quién. Viven y moran allí y saben qué es lo que les conviene a ellos y lo que le conviene a Ancón. Es sabio y justo escucharlos. A despecho del mercantilismo y la codicia. Porque modernidad no es avasallar sino construir. Y lo que está pretendiendo Santa Sofía es hacer tabla rasa de voluntades y normas ambientales. No lo permitamos.

DEL DATO

En la carta de octubre del año pasado se pretende hacer creer que las personas que se oponen al puerto amenazan a los supuestos seguidores de Santa Sofía, algo que también se ha desmentido.

Distrital de los Pueblos Unidos de Ancón y Cono Norte (Coripu-Ancón), cuyo presidente Hilcias Rodríguez Arenas, niega haber firmado el comunicado "Si al puerto de Ancón", publicado en el 2009.

PRESENTAN RANKING DE EJECUCIÓN

Gobiernos regionales con déficit de inversión

Si bien ha habido una mejora en el gasto de inversión con relación al 2009, la

EXPRESO

Oficina de Publicidad y Recepción de Avisos

EXPRESO

Precio: S/. 1.50 (Diario: S/. 1.00 Suplemento S/. 0.50) DIRECTOR: LUIS GARCÍA MIRÓ ELGUERA www.expreso.com.pe Jueves 29 de abril de 2010 Año XLVIII N° 17736

HOY RECLAME SU MAPA GIGANTE

PERÚ

RECLAME HOY SU MAPA GIGANTE

AMARGO RESULTADO UNIVERSITARIO EMPATÓ 0-0 CON SAO PAULO

Deportes 10B

INTER MILAN LO ELIMINÓ BARCELONA FUERA DE LA CHAMPIONS

Deportes 11B

US\$ 125 MILLONES AFP INVERTIRÁN EN PROYECTOS DE DESARROLLO

Economía 4A

PROPIETARIOS DE ANCÓN VAN A DESTRUIR LA ÚNICA BAHÍA NATURAL DE LIMA

Política 9

HOY OPINAN: ROLANDO SOUSA, FRANCIS BRAZIERA M.

EX MINISTRO DE ENERGÍA Y MINAS, CARLOS HERRERA DESCALZI:

Corrupción de Camisea es peor que los "petroaudios"

Consumo de gas natural debe descentralizarse, dijo el presidente Alan García.

A propósito de la denuncia penal, formulada en la víspera por el Ministerio Público contra Alejandro Toledo y altos funcionarios del citado gobierno, Herrera Descalzi refirió que los ex ministros Pedro Pablo Kuczynski y Jaime Quijandría fueron personajes clave en los cambios que favorecieron a las empresas que explotan el gas de Camisea.

Pres a la pág. 3.

PRESIDENTE LLAMA MISERABLES Y RATAS A FUNCIONARIOS CORRUPTOS

"Son cuatro años de arduo trabajo, de 123 mil obras y todo esto se nubla, como el riesgo de pasar a segundo plano porque hay 'ratas y miserables' dispuestos siempre a aprovecharse de una circunstancia, como se ve claramente en el caso Colopri", dijo Alan García. Respecto al caso de Colopri y otros escándalos de corrupción, señaló que no permitirá que la "basura" se aproveche de los cargos públicos para delinquir.

Pres a la pág. 2.

BAJARÁ EL ARANCEL AL AZÚCAR RUBIA

El jefe de Estado, Alan García Pérez, anunció ayer la rebaja del arancel de 9% a 0% a la importación de azúcar rubia.

NACIONAL

- Más de 200 escolares intoxicados en Colegio Mayor.
- Vecinos de Jirón Antonio Elizalde piden retiro de camiones.
- Cegado por los celos asesinó a su esposa de varias puñaladas.
- Mario Gómez fue trasladado al penal Santa Colonia del Callao.

INTERNACIONAL

- Especial por elecciones legislativas en Reino Unido.
- Texas podría imitar a Arizona en la ley de inmigración.
- Benedicto XVI podría emitir una disculpa por casos de abusos.
- Santos y Mockus en empate por la presidencia de Colombia.
- Grecia necesitará US\$ 158,000 millones.

ESPECTÁCULOS

- Cristina Aguilera en polémico video grabado en una iglesia.
- Giselle Patrón en sensual baile en discoteca gay.
- Nataníel Sánchez se reincorpora a "Al fondo hay sitio".
- Miley Cyrus lanzará nuevo disco.
- Reggaeton retro, con Wyclef Jean.

En IDAT el Monstruo es el MONSTRUO

Carreras Tecnológicas (3 años)

- Computación e Informática
- Electrónica
- Mecánica
- Redes y Comunicaciones
- Ingeniería de Software
- Seguridad y Seguridad Informática
- Administración
- Comercio Exterior
- Marketing Empresarial
- Contabilidad
- Diseño Gráfico
- Secretariado Ejecutivo

Call Center: 315-9666

IDAT

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE ANCÓN SEÑALA:

Puerto de Ancón estaría en zona de desove

Imarpe y EPSA confirman información.

El presidente de Asociación de Propietarios de Ancón, David Chímper, afirmó que la pretensión de construir un puerto cerca del balneario de Ancón ha generado gran preocupación, pues aunque la empresa Santa Sofía Puertos intenta minimizar el impacto que tendrá este proyecto, existen informes de Imarpe (Instituto del Mar del Perú) y de la Consultoría Ambiental EPSA, donde se señala que la zona destinada a este puerto es una zona de desove de calamares y otros peces.

Es por ello -dijo- que los pescadores de Ancón están muy preocupados ya que con el puerto estarían autorizados al paso de los buques.

Señaló que EPSA ha reconocido que es un hecho que habrá un impacto en el fondo marino y en las especies hidrobiológicas ya que los remolcadores que se van a utilizar trabajan con motores de enorme potencia y remueven el fondo marino.

Sin permiso

Asimismo, aclaró que hasta el momento no existe ningún permiso para construir un puerto cerca del balneario de Ancón, como lo quiere dar a entender la empresa Santa



Propietarios y residentes en contra de puerto en Ancón.

Sofía Puertos que pertenece al Grupo Romero.

"Primero quiero informar que hasta ahora no hay ningún permiso para construir nada, el estudio de impacto ambiental ni siquiera ha sido presentado oficialmente", sentenció tras pedir a congresistas y otras autoridades que se interesen en el tema.

Chímper afirmó que Ancón no se opone a que se genere trabajo, pero no con un puerto industrial sino con actividad turística, y muestra de ello son los numerosos paseos que se organizan a las

islas durante todo el año.

Además dijo no entender por qué se pretende construir un puerto en la única bahía natural que tiene Lima en vez de desarrollar el Callao como puerto principal de la costa oeste cuando este tiene la posibilidad de mover casi 4 mil contenedores.

¿Por qué aquí?

Mencionó que en el Callao movió en su récord un millón 200 mil contenedores y esto sin el Muelle Sur que estaba en construcción, ahora que empieza a

funcionar en junio sólo el Muelle Sur va a mover un millón 200 mil contenedores y si se privatiza el Muelle Norte, esto representa 2 millones y medio más de contenedores, es decir más de 3 millones 700 mil contenedores.

"Lo que nosotros cuestionamos es por qué hacer un puerto en la única bahía natural y protegida que tiene Lima cuando en el Callao perfectamente con el Muelle Norte tenemos puerto para 15 años", comentó.

Piden pruebas

Al respecto, EXPRESO conversó con Beatriz Alva Hart, vocera de Santa Sofía Puertos y encargada del área de responsabilidad social, quien pidió a los detractores de la obra que muestren documentos oficiales que prueben la posibilidad de contaminación en la zona, pues hasta ahora sólo hay dichos, pero no documentos.

Por el contrario, agregó que ellos sí tienen información de Imarpe, en donde se señala que la zona de influencia donde están los recursos hidrobiológicos está en los islotes y no en la Playa de las Conchitas ni en donde se va a construir el puerto. "Nosotros tenemos los planos que el mismo Imarpe ha facilitado al estudio ambiental contratado por la empresa", dijo.

NO LO PEDIMOS

Alva aclaró que la construcción del puerto no se decidió a pedido de la empresa que representa, sino del Estado dentro del Plan Nacional de Desarrollo Portuario aprobado en el 2007.

Además mencionó que no se trata de un puerto que vaya a construirse en la Bahía de Ancón sino al norte de ésta a 2 km, que efectivamente queda al frente de la Playa de las Conchitas, pero no afecta la playa. Los buques que ingresarán a este puerto son los Post Panamax, cuyo tonelaje típico de carga ronda las 65.000 toneladas, aunque esto puede variar.

Sin embargo, no pudo negar que habrá cierta afectación en el ambiente como sucede con toda obra; pero dijo que será mínima "dentro de los límites permitidos" y va a haber monitoreo participativo con los pobladores de la zona.

En cuanto a la sobrecarga que podría generar en la Carretera Panamericana Norte, afirmó que para ello se ha previsto construir puentes a desnivel como sucede con la Planta de Liquefacción de Gas de Melchorita en el sur.

VILMA AYALA R.

EXPRESO
PUBLICIDAD Y RECEPCIÓN
DE AVISOS
OFICINA COMERCIAL

UTP realizó Programa de capacitación en docencia universitaria

El Presidente Fundador de la Universidad Tecnológica del Perú, UTP, Ing. Roger Amuruz Gallegos, clausuró el viernes 16 de abril, en el auditorio "28 de Noviembre", el Programa de capacitación en docencia universitaria sobre "Estrategias metodológicas" que siguieron 421 docentes de ese centro superior de estudios como parte de la política educativa implementada. El curso fue organizado por la Gerencia de Calidad y Auditoría Académica que dirige el CPC.

URBANISTA RAÚL FLORES GARCÍA

"Hace falta un concepto más amplio de ciudad en Ancón"

Tendencia mundial es no hacer puertos cerca de bahías.

Son muchas las preocupaciones que suscita el anuncio de la construcción de un puerto de naves en el balneario de Ancón, más aún cuando en este momento ya existe un problema de congestión vial en el tramo que va desde la intersección de Gambetta con la Panamericana Norte hasta Ancón.

Así lo manifestó el urbanista Raúl Flores García, quien también consideró que en esta zona de Lima hace falta un concepto más amplio de ciudad, pues no se ve a Ancón como una ciudad sino como un lugar donde se puede construir de todo, cárceles, viviendas, puertos, etc.

"Tenemos que pensar que eso en conjunto es una ciudad, una ciudad no sólo es transporte, actividad residencial, tienen que haber otros lugares de trabajos, hospitales, equipamiento urbano, no lo vemos así y entonces estamos convirtiendo a la Panamericana Norte en un cuello de botella", manifestó.



Ancón: no deber ser depredado por proyecto.

Lejos de zonas urbanas

Mencionó que la tendencia actual en el mundo respecto a los puertos es construirlos alejados de las zonas urbanas, como sucede en Japón, Holanda, entre otros. Señaló que hacerlo cerca de un balneario obviamente ocasiona problemas, más aún cuando tenemos puertos como el de Huacho y el puerto de San Martín en el sur, que podrían ser relanzados y conectados por ferrocarriles.

"Aquí se quiere sacar provecho

de una infraestructura existente, por más precaria que sea, como es la Carretera Panamericana Norte, con el propósito de bajar los costos que normalmente implica hacer construir un megapuerto", declaró.

Para el experto existen motivos que justifican la preocupación de la población porque es innegable que una obra de esa magnitud afectará el desarrollo del balneario en cuanto al tránsito y niveles de contaminación; por tanto es necesario que se elabore un estudio de impacto ambiental

que evalúe dichos aspectos.

Mencionó como ejemplo que entre la intersección de Gambetta con la Panamericana Norte hasta Ancón hay una sola vía, que casi siempre está recargada y que empeorará con el transporte de carga si no se construye una vía alternativa.

"El mayor impacto sería superponer el transporte doméstico con el transporte provincial, con el transporte nacional. La empresa tiene que haber hecho un estudio de impacto ambiental para ver

ASPECTO URBANÍSTICO

En cuanto al aspecto urbanístico, tiene que mantenerse cierta distancia entre la población y las vías para que no haya colisión con el movimiento normal y natural de la población de Ancón.

"Por dónde va la carretera, por dónde va el ferrocarril y cuáles son los derechos de vía que hay que mantener para que no haya esta colisión entre la vía doméstica o urbana y el transporte de carácter metropolitano y nacional", aseveró.

Afirmó entonces que no se puede negar que el balneario será afectado de una u otra forma, no sólo por la sobrecarga vial, también por los problemas de contaminación que podrían generarse debido a las embarcaciones, y el aspecto visual del balneario.

cómo se maneja esto en la etapa previa, durante la construcción y al momento que opere a fin de mitigar el impacto de la obra", refirió.

Impacto vial y urbanístico

Explicó que hay un aspecto vial fundamental y es cómo se va relacionar el puerto del Callao con el puerto de Ancón, que van a tener que trabajar de maneta conectada. "Va a ser un ferrocarril, va a ser una vía dedicada exclusivamente a esta carga o qué otro sistema se va a utilizar", se preguntó.

VILMA AYALA ROJAS